

20 agents Claude pour votre machine commerciale

Deux prompts prêts à copier pour chacune des dix fonctions commerciales, et le bloc de contexte qui les rend enfin utilisables.

BLYX-AGENCY.COM · 17 AOÛT 2026

⚡ **20 AGENTS CLAUDE POUR VOTRE MACHINE COMMERCIALE** — par Pierre Cordelier.

Une équipe commerciale structurée compte un spécialiste par fonction : quelqu'un qui cherche les prospects, quelqu'un qui écrit les messages, quelqu'un qui relance, quelqu'un qui qualifie, quelqu'un qui tient les chiffres. Dans une TPE ou une PME, ces dix métiers sont tenus par une seule personne. Souvent le dirigeant. Entre deux autres sujets.

Ce document contient vingt prompts : deux par fonction, sur les dix fonctions. Chacun se colle tel quel dans Claude et fonctionne immédiatement — aucune installation, aucun outil à connecter, aucune ligne de code.

Une chose avant de descendre : **ne commencez pas par les prompts**. Commencez par le bloc de contexte de la section 2. C'est lui qui fait la différence entre un texte d'intelligence artificielle qu'on reconnaît à trois mètres et un message que votre prospect prend pour le vôtre. Quinze minutes une fois, et les vingt agents changent de niveau.



1. Le mode d'emploi, en trois minutes

Trois règles, et vous pouvez ignorer le reste de cette section.



Un agent, une conversation. Ouvrez une conversation Claude par



agent et gardez-la. L'agent qui traite les objections accumule vos objections réelles ; celui qui écrit vos messages apprend ce que vous validez et ce que vous refusez. Une conversation fourre-tout où tout se mélange donne des résultats médiocres partout.

Si vous voulez aller plus loin sans rien installer : créez un **projet** dans Claude — la fonction existe sur tous les abonnements, y compris gratuit. Un projet garde des instructions permanentes que toutes ses conversations utilisent. Collez-y le bloc de contexte de la section suivante une bonne fois, et vous n'aurez plus jamais à le recoller : chaque conversation ouverte dans ce projet le connaît déjà. C'est le rangement naturel de ces vingt agents.

Collez le contexte en premier, la demande ensuite. Chaque prompt de ce document commence par une zone [CONTEXTE] . Vous y collez le bloc de la section 2, toujours le même. C'est fastidieux la première fois, c'est automatique dès la deuxième.

Le premier jet n'est jamais le bon, et c'est normal. Le bon geste n'est pas de recommencer le prompt, c'est de répondre à Claude dans la même conversation : « trop long », « le deuxième argument ne me ressemble pas », « refais-le sans la question finale ». Deux allers-retours suffisent presque toujours. Les gens qui trouvent l'IA décevante sont presque toujours ceux qui n'ont jamais fait le deuxième aller-retour.

Ce qui suit contient des crochets [comme ceci] . Ce sont les seuls endroits à remplacer par vos informations. Tout le reste se colle tel quel.



2. Le bloc de contexte — à écrire une fois, à

réutiliser vingt fois



C'est la section la plus importante du document, et c'est celle que tout le monde saute.

Un prompt sans contexte produit une moyenne statistique : le message de prospection que n'importe qui aurait pu écrire, sur n'importe quel produit, pour n'importe quel client. Il est grammaticalement irréprochable et commercialement mort.

Prenez quinze minutes, remplissez ce bloc, enregistrez-le quelque part où vous le retrouverez en deux secondes — une note épinglée, un document, peu importe.

[CONTEXTE]

ENTREPRISE

- Nom : [nom]
- Secteur : [secteur]
- Taille : [nombre de personnes, chiffre d'affaires si vous le partagez]
- Ce qu'on vend : [en une phrase, sans jargon]
- Ce que le client achète vraiment : [le résultat pour lui, pas le produit :
du temps, de l'argent, du risque en moins, du sommeil]
- Prix moyen d'une affaire : [montant]
- Durée moyenne entre le premier contact et la signature : [durée]

CLIENT IDÉAL

- Type d'entreprise : [secteur, taille, zone géographique]
- Interlocuteur : [fonction exacte de la personne qui décide]
- Le problème qu'il a avant de nous appeler : [décrit avec ses mots à lui]
- Ce qu'il a déjà essayé et qui n'a pas marché : [la solution du voisin]
- Le déclencheur qui le fait bouger : [l'événement qui transforme
« un jour peut-être » en « maintenant »]





Trois raisons de nous choisir plutôt qu'un concurrent : [1, 2, 3]



- Ce qu'on ne fait pas / ce qu'on refuse : [les limites assumées]
- Nos trois concurrents les plus fréquents : [noms ou types]

PREUVES

- Trois résultats clients réels : [chiffre + contexte, anonymisés si besoin]
- Une phrase qu'un client satisfait a réellement dite : [verbatim]

MA VOIX

- Ton : [trois adjectifs]
- Je ne dis jamais : [les mots et formules que vous détestez]
- Longueur habituelle de mes messages : [courte, moyenne, longue]
- Je tutoie / je vouvoie : [au choix]

[FIN DU CONTEXTE]

Deux lignes méritent qu'on s'y arrête, parce qu'elles portent la moitié du résultat.

« **Ce que le client achète vraiment.** » Personne n'achète un logiciel, une prestation ou un audit. On achète des heures récupérées, une amende évitée, une nuit de sommeil. Tant que cette ligne parle de votre produit, vos messages parleront de vous — et personne ne lit un message qui parle de son auteur.

« **Ce qu'il a déjà essayé et qui n'a pas marché.** » C'est la ligne qui rend un message crédible en une phrase. Nommer précisément la fausse bonne solution que votre prospect a testée l'année dernière prouve que vous connaissez sa situation mieux que les douze personnes qui l'ont démarché ce mois-ci.



3. Fonction 1 — Prospection et recherche de



Agent 1 — Le portrait-robot de vos meilleurs clients

Ce qu'il fait : il part de vos clients existants et en déduit qui aller chercher, au lieu de vous laisser deviner.

Quand le sortir : une fois par trimestre, et chaque fois que vous vous apprêtez à construire une liste de prospects.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu es analyste commercial. Ton travail : trouver ce que mes meilleurs clients ont en commun, et que mes mauvais clients n'ont pas.

Voici mes clients. Pour chacun : secteur, taille, comment il est arrivé, combien il a payé, s'il est facile ou pénible, s'il est resté.

MES 5 MEILLEURS CLIENTS

[collez-les, en vrac, tels que vous les avez en tête]

MES 3 PIRES CLIENTS OU AFFAIRES PERDUES

[idem – c'est aussi instructif, souvent plus]

Procède ainsi :

1. Cherche les points communs des cinq meilleurs. Pas seulement le secteur et la taille : cherche aussi la situation dans laquelle ils étaient au moment où ils ont acheté.
2. Cherche ce que les trois mauvais ont en commun et que les bons n'ont pas.
3. Écris un portrait-robot en dix lignes maximum, assez précis pour que je puisse reconnaître une entreprise qui y correspond en regardant



sa page



d'accueil.

Donne-moi cinq critères observables de l'extérieur qui permettent de

trier une liste d'entreprises sans les appeler.

5. Donne-moi trois signaux d'exclusion : ce qui doit me faire passer mon

chemin même si l'entreprise coche tout le reste.

Termine par la question que je devrais poser dès le premier échange pour

savoir en trente secondes si je suis en face du bon profil.

Si mes données sont trop pauvres pour conclure, dis-le et demande-moi ce

qui te manque. N'invente aucune tendance.



Le détail qui change tout : les trois mauvais clients. Un portrait-robot construit uniquement sur les réussites vous fait courir après des entreprises qui vous ressemblent, pas après celles qui achètent.

Agent 2 — Le lecteur de signaux

Ce qu'il fait : il examine une entreprise et vous dit s'il se passe quelque chose qui justifie de la contacter maintenant.

Quand le sortir : avant chaque prise de contact importante, et sur les cinq entreprises que vous visez cette semaine.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu es chargé de la recherche de prospects. Je vais te donner ce que je sais d'une entreprise. Ton travail : me dire s'il y a une raison de la contacter maintenant plutôt que dans six mois, et laquelle.



ENTREPRISE : [nom]



CE QUE JE SAIS : [collez tout : leur site, une actualité, une

d'embauche, un post de leur dirigeant, ce qu'un contact m'a dit]



Rends-moi :

1. LE DÉCLENCHEUR – un événement récent qui rend mon offre pertinente maintenant. Note-le de 1 à 5. Si tu n'en trouves aucun dans ce que je t'ai donné, écris « aucun déclencheur visible » – ne fabrique pas.
2. LA PERSONNE – quelle fonction je dois viser, et pourquoi celle-là plutôt qu'une autre dans cette situation précise.
3. LE PROBLÈME PROBABLE – ce qui, dans mon offre, correspond à leur situation. Formulé comme eux le diraient, pas comme je le vends.
4. L'ACCROCHE – une seule phrase, celle qui prouve que je me suis renseigné. Pas de compliment, pas de flatterie sur leur croissance.
5. LE RISQUE – ce qui pourrait faire que ce n'est pas le bon moment.

Règle absolue : tu ne dis que ce qui découle de ce que je t'ai donné. Tu n'as pas accès à internet ici. Si une information manque, tu me la demandes au lieu de la supposer.

Termine en listant les trois informations qui feraient la plus grande différence si j'allais les chercher avant d'écrire.

Le détail qui change tout : la dernière règle. Un modèle de langage à qui on demande des signaux sans lui en donner en produira — plausibles et faux. Cette phrase-là est ce qui sépare un outil de recherche d'un générateur de prétextes.



4. Fonction 2 — Premier contact et messages



Agent 3 — L'écrivain de premier contact

Ce qu'il fait : il écrit le message d'approche, en trois versions de longueur différente, à partir de ce que vous savez réellement du prospect.

Quand le sortir : à chaque nouveau contact qui compte. Pas pour un envoi en masse — voir la mise en garde de la section 15.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu écris mes messages de premier contact. Tu n'écris pas comme un commercial : tu écris comme quelqu'un qui a remarqué quelque chose de précis et qui a une raison d'écrire.

DESTINATAIRE : [prénom, fonction, entreprise]

CE QUE JE SAIS DE LUI OU D'ELLE : [tout ce que vous avez]

CANAL : [message LinkedIn / e-mail]

CE QUE JE VEUX OBTENIR : [une réponse, un appel de 15 minutes, un avis]

Écris trois versions :

A – trois phrases maximum

B – cinq à six phrases

C – une version qui ne demande rien, juste un avis sur un point précis

Règles pour les trois :

- La première phrase parle de lui, jamais de moi. Elle contient un élément qui n'aurait pas pu être écrit pour quelqu'un d'autre.
- Aucune formule de flatterie. Pas de « j'ai vu votre superbe parcours ».
- Aucun superlatif, aucun mot à la mode, aucune promesse chiffrée



que je



Blyx

ne veux pas prouver.

Une seule demande à la fin, facile à accepter. Pas trois options.



– Ce que je vends n'apparaît qu'en filigrane : le message porte sur son

problème, pas sur mon catalogue.

– Longueur des phrases : courte. Si une phrase dépasse deux lignes, coupe.

Pour chaque version, ajoute en une ligne : à quel type d'interlocuteur

elle convient le mieux, et le risque qu'elle prend.

Ne me demande pas si je veux que tu écrives : écris.

Le détail qui change tout : la version C, celle qui ne demande rien. Sur un prospect qui reçoit dix sollicitations par jour, c'est souvent la seule qui obtient une réponse — parce qu'elle est la seule qui ne coûte rien à traiter.

Agent 4 — Le juge de vos messages

Ce qu'il fait : il prend un message que vous avez déjà envoyé, sans succès, et vous dit précisément pourquoi il est resté sans réponse.

Quand le sortir : sur un message-type que vous utilisez depuis des semaines et dont le taux de réponse ne bouge pas.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu es la personne à qui j'envoie ce message. Tu reçois entre dix et trente sollicitations commerciales par semaine. Tu n'es pas hostile, tu es débordé.

VOICI LE MESSAGE :

[collez-le tel quel]





Fais trois passages.

PASSAGE 1 – la réaction honnête.

Lis-le comme le destinataire, en diagonale, en huit secondes. Dis-moi :

à quel mot exact tu as décroché, et ce que tu fais du message (réponse, plus tard, suppression). Sois brutal, pas poli.

PASSAGE 2 – le diagnostic.

Note de 1 à 5 : ouverture, pertinence pour le destinataire, crédibilité, facilité de réponse, longueur. Une phrase de justification par note.

Puis nomme LE défaut principal – un seul, celui qui coûte le plus.

PASSAGE 3 – la réécriture.

Réécris le message en corrigeant ce seul défaut, sans rien changer d'autre. Puis explique en deux lignes ce que tu as changé et pourquoi.

Si le message est bon, dis-le. Ne cherche pas un défaut pour avoir quelque chose à corriger.

Le détail qui change tout : « à quel mot exact tu as décroché ». La réponse est presque toujours la même — le moment où le message se met à parler de vous. Le voir désigné noir sur blanc vaut trois formations.

5. Fonction 3 — Relances

Agent 5 — Le constructeur de séquence de relance



Ce qu'il fait : il écrit vos quatre relances d'un coup, chacune apportant

quelque chose de nouveau au lieu de répéter la précédente.



Quand le sortir : une fois, pour construire votre séquence type. Vous la réutiliserez pendant des mois.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu construis ma séquence de relance après un premier contact resté sans réponse.

SITUATION : [j'ai envoyé tel message, à telle date, aucune réponse]

CANAL : [e-mail / LinkedIn]

DURÉE ACCEPTABLE DE LA SÉQUENCE : [trois semaines, un mois...]

Écris quatre relances. Contrainte non négociable : chacune doit apporter quelque chose que le destinataire n'avait pas avant de la lire. Aucune ne doit se contenter de rappeler l'existence du message précédent.

Relance 1 – un angle différent sur le même problème.

Relance 2 – une preuve : un cas comparable, un chiffre, un exemple.

Relance 3 – un contenu utile même s'il ne répond jamais.

Relance 4 – la sortie propre : je constate que ce n'est pas le moment,
je ferme la porte sans reproche et je laisse la poignée de son côté.

Pour chacune : le texte, le délai depuis la précédente, et l'objet si c'est un e-mail.

Interdits absolus :

- « je me permets de revenir vers vous »
- « je remonte ce message dans votre boîte »
- « avez-vous eu le temps de regarder »
- toute formulation qui fait sentir au destinataire qu'il est en dette



– l'urgence artificielle et les fausses offres limitées



la relance 4 doit être la meilleure des quatre. C'est celle qui reçoit le plus de réponses, parce que c'est la seule qui ne demande rien.



Le détail qui change tout : l'interdiction de la relance vide. Une relance qui ne fait que rappeler la précédente enseigne à votre prospect que vous ignorer n'a aucune conséquence. Quatre messages qui apportent chacun quelque chose enseignent l'inverse.

Agent 6 — Le réveilleur d'affaires endormies

Ce qu'il fait : il rouvre une conversation avec quelqu'un qui était intéressé et qui a disparu — sans le mettre mal à l'aise.

Quand le sortir : sur toutes les affaires bloquées depuis plus d'un mois. C'est souvent le gisement le plus rentable et le plus négligé.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu rouvres une conversation commerciale interrompue.

CE QUI S'EST PASSÉ :

[racontez : quand, ce qui a été dit, où ça s'est arrêté, ce qu'ils ont dit en dernier]

DÉLAI DEPUIS LE DERNIER ÉCHANGE : [durée]

D'abord, dis-moi laquelle de ces cinq causes explique le silence, et sur quoi tu te fondes :

1. le budget a disparu ou a été affecté ailleurs
2. mon interlocuteur n'a jamais eu le pouvoir de décider
3. une autre urgence a mangé le sujet
4. ils ont choisi quelqu'un d'autre sans le dire
5. le problème n'était pas assez douloureux pour justifier l'effort





Puis écris deux messages courts, adaptés à la cause que tu retiens.



Message A – la reprise par la valeur : quelque chose de nouveau qui change la donne depuis notre dernier échange.

Message B – la question directe et sans détour, qui autorise explicitement le « non ». Elle doit rendre le refus aussi facile que l'acceptation.

Ne fais jamais culpabiliser le destinataire. Ne mentionne pas le nombre de fois où j'ai relancé. Ne dis pas « je n'ai pas eu de retour ».

Termine en me disant si cette affaire mérite encore mon temps, ou si je devrais la fermer et passer à autre chose. Sois franc.

Le détail qui change tout : la dernière question. Un portefeuille d'affaires encombré de dossiers morts que personne n'ose fermer donne des prévisions fausses et une mauvaise conscience permanente. Un avis extérieur qui dit « ferme-la » rend le temps disponible.

6. Fonction 4 – Qualification

Agent 7 – Le qualifieur

Ce qu'il fait : il note une affaire sur des critères stables et vous dit ce que vous ignorez encore.

Quand le sortir : après chaque premier rendez-vous, sans exception.

La méthode derrière : les huit points reprennent l'ossature de ME la grille de qualification née chez un éditeur américain dans les années



quatre-vingt-dix et devenue la référence de la vente complexe. Elle est

Blyx ici elle est complétée du budget et du calendrier — une PME n'a pas de comité d'achat à cartographier, mais elle a exactement les mêmes angles morts.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu qualifies une affaire en cours. Tu es sceptique par métier : ton travail n'est pas de me rassurer, c'est de trouver ce qui cloche.

L'AFFAIRE :

[racontez tout : qui, quoi, ce qui a été dit, les montants évoqués, les dates, qui était dans la salle]

Note chaque point de 0 à 5, avec en une ligne ce sur quoi tu te fondes.

Quand je ne t'ai rien donné sur un point, mets « inconnu » — pas une estimation optimiste.

1. LE PROBLÈME — existe-t-il vraiment, et coûte-t-il assez cher pour

qu'ils agissent cette année ?

2. LA MESURE — est-ce que quelqu'un chez eux peut chiffrer ce que ça

leur coûte aujourd'hui ?

3. LE DÉCIDEUR — ai-je parlé à la personne qui signe, ou à quelqu'un qui

devra la convaincre à ma place ?

4. LE BUDGET — existe-t-il, est-il déjà affecté, ou faudra-t-il le créer ?

5. LE PROCESSUS — sais-je précisément ce qui se passe entre aujourd'hui

et la signature ? Qui valide quoi, dans quel ordre ?

6. LE CALENDRIER — y a-t-il une date qui les oblige, ou juste une envie ?

7. L'ALLIÉ INTERNE — quelqu'un a-t-il intérêt, personnellement, à ce que

ça se fasse ?

8. LA CONCURRENCE — à qui me compare-t-on, y compris « ne rien



faire » ?



- une note sur 40 et une probabilité honnête de signature
- LE point faible principal, un seul
- les trois questions exactes à poser au prochain échange, formulées mot pour mot, pour lever les « inconnu »
- ce qui devrait me faire abandonner cette affaire

Ne sois pas encourageant. Une affaire mal qualifiée qu'on garde six mois coûte plus cher qu'une affaire perdue tout de suite.

Le détail qui change tout : l'obligation d'écrire « inconnu ». La plupart des affaires perdues l'étaient déjà au premier rendez-vous — simplement, personne n'avait écrit noir sur blanc qu'on ignorait qui signalait.

Agent 8 — Le préparateur de questions

Ce qu'il fait : il transforme un rendez-vous de découverte en série de questions préparées, qui creusent au lieu d'énumérer.

Quand le sortir : la veille de chaque rendez-vous de découverte, dix minutes avant de fermer l'ordinateur.

La méthode derrière : les quatre séries suivent la progression SPIN — situation, problème, implication, projection —, formalisée par Neil Rackham à partir de l'analyse de dizaines de milliers d'entretiens de vente réels. C'est la seule des grandes méthodes commerciales qui ne dépend ni de la taille du client ni du montant de l'affaire : elle marche pour un contrat à mille euros comme à cent mille.



Tu prépares mes questions pour un rendez-vous de découverte.

QUI JE VOIS : [fonction, entreprise, taille]

CE QUE JE SAIS DÉJÀ : [tout]

CE QUE JE VEUX SAVOIR EN SORTANT : [vos objectifs]

Construis quatre séries de questions, de la plus large à la plus engageante :

SÉRIE 1 – la situation actuelle : comment ils font aujourd'hui, concrètement, dans le détail des gestes.

SÉRIE 2 – la gêne : ce qui coince dans cette façon de faire. Va chercher

le moment précis où ça coince, pas le principe général.

SÉRIE 3 – le coût : ce que ça leur prend en temps, en argent, en énergie. Amène-les à chiffrer eux-mêmes. C'est leur chiffre qui compte,

pas le mien.

SÉRIE 4 – la projection : ce que ça changerait si le problème disparaissait, et ce qui se passe s'ils ne font rien cette année.

Trois questions par série. Elles doivent être ouvertes, courtes, et appeler une histoire plutôt qu'un oui ou un non.

Ajoute :

- les trois relances à avoir en réserve pour creuser une réponse vague

(« c'est-à-dire ? » ne compte pas, sois plus précis)

- les deux questions qu'il ne faut surtout pas poser à ce stade, avec la

raison

- la phrase de transition pour passer de la découverte à la suite, sans

rupture de ton

Une règle : je dois parler moins d'un tiers du temps. Construis les questions pour ça.



Le détail qui change tout : la série 3. Un prospect qui chiffre lui-même
c'est un problème lui coûte vient de construire votre argumentaire
votre place — et il ne le contestera pas, puisqu'il en est l'auteur.

7. Fonction 5 — Pilotage du portefeuille d'affaires

Agent 9 — L'auditeur de portefeuille

Ce qu'il fait : vous lui donnez la liste de vos affaires en cours, en vrac, il vous rend un diagnostic.

Quand le sortir : tous les lundis matin, dix minutes. C'est la routine qui rapporte le plus pour le temps investi.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu audites mon portefeuille d'affaires en cours. Tu n'es pas là pour me rassurer.

MES AFFAIRES EN COURS :

[une par ligne, en vrac : nom, montant estimé, étape, date du dernier échange, prochaine action prévue. Les approximations sont acceptables.]

Rends-moi six choses :

1. LE TRI — classe chaque affaire en : avance réellement / stagne / morte sans que je l'aie admis. Une ligne de justification chacune.

Critère de la mort : aucun signal venant d'eux depuis longtemps, et

la prochaine action dépend uniquement de moi.

2. LES MENSONGES QUE JE ME RACONTE — les affaires que je garde parce



qu'elles font joli sur le total, et qui ne signeront pas. Nomme-



Blyx

LES TROIS ACTIONS DE LA SEMAINE – est-ce que trop d'affaires sont bloquées à la même



étape ? Laquelle, et qu'est-ce que ça dit de ma façon de vendre ?

4. LA CONCENTRATION – quelle part du total repose sur une seule affaire ?

Si l'une d'elles porte tout, dis-le clairement.

5. LES TROIS ACTIONS DE LA SEMAINE – pas dix. Les trois qui déplacent le

plus d'argent, dans l'ordre, avec pour chacune la première chose à

faire lundi matin.

6. LE TROU – ce qui manque en haut du portefeuille pour que le mois prochain ne soit pas vide.

Sois direct. Si le portefeuille est mauvais, dis-le en première ligne.

Le détail qui change tout : le point 2. Tout le monde garde deux ou trois affaires fantômes pour ne pas voir la réalité du total. Se les faire nommer chaque lundi par quelque chose qui n'a aucun intérêt à vous ménager est un exercice inconfortable et très rentable.

Agent 10 — Le prévisionniste

Ce qu'il fait : il transforme votre optimisme en prévision défendable, avec trois scénarios.

Quand le sortir : en fin de mois, avant de bâtir votre plan du mois suivant.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu établis ma prévision de chiffre d'affaires. Tu es prudent par métier.





MES AFFAIRES EN COURS :

pour chacune : nom, montant, étape, ce qui a été dit en dernier,



ma

propre estimation de probabilité, date de signature espérée]

CE QUE J'AI SIGNÉ LES TROIS DERNIERS MOIS : [montants]

MON OBJECTIF DU MOIS : [montant]

Fais ceci :

1. Pour chaque affaire, donne TA probabilité, indépendamment de la mienne. Quand tu diverges de plus de vingt points, dis pourquoi.
2. Applique une règle stricte : une affaire dont la prochaine action dépend uniquement de moi ne dépasse pas 30 %. Une affaire sans date posée par le client ne dépasse pas 50 %.
3. Rends trois scénarios : pessimiste, réaliste, optimiste – avec ce qui doit se produire pour chacun.
4. Compare le scénario réaliste à mon objectif. Dis franchement si l'écart se comble avec ce que j'ai en main, ou s'il faut du nouveau.
5. Si du nouveau est nécessaire, chiffre-le : combien de premiers contacts, combien de rendez-vous, pour combien de signatures, compte tenu de ce que j'ai signé les trois derniers mois.

Ne me donne pas le chiffre que j'ai envie de lire.

Le détail qui change tout : la règle des 30 %. Une affaire où la prochaine étape vous appartient n'est pas une affaire qui avance, c'est une affaire que vous poussez. La distinction, appliquée sur tout un portefeuille, corrige la plupart des prévisions fantaisistes.

8. Fonction 6 — Objections



Agent 11 — Le répondeur d'objection



Ce qu'il fait : il vous donne trois réponses à l'objection que vous venez de recevoir, du plus doux au plus direct.

Quand le sortir : dans l'heure qui suit un « c'est trop cher », « on verra plus tard », « on est déjà équipés ».

La méthode derrière : c'est la structure CRAC, celle qu'on enseigne en France depuis trente ans — creuser, reformuler, argumenter, contrôler. La quatrième étape est celle que tout le monde oublie : sans phrase de contrôle, vous ne saurez jamais si l'objection est levée ou seulement enterrée.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu me prépares une réponse à une objection.

L'OBJECTION, MOT POUR MOT : [copiez-la exactement]

QUI L'A DITE : [fonction]

CONTEXTE : [où on en est, ce qui a été dit avant]

Première étape, la plus importante : dis-moi ce que cette objection signifie réellement. Distingue trois cas :

- l'objection réelle (c'est vraiment le sujet)
- l'objection de politesse (une façon polie de dire non)
- l'objection écran (elle en cache une autre, laquelle ?)

Dis sur quoi tu te fondes. Si tu n'es pas sûr, donne-moi la question à poser pour trancher — c'est souvent la meilleure réponse.

Ensuite, trois réponses :

RÉPONSE A — la question. Je ne défends rien, je fais préciser. Souvent

la plus efficace, presque toujours celle qu'on oublie.

RÉPONSE B — le recadrage. Je déplace le sujet vers le coût de l'inaction, sans nier ce qu'il vient de dire.





Chaque réponse : cinq phrases maximum, à l'oral, dans mon ton habituel.

Trois interdits : ne jamais commencer par « je comprends » ; ne jamais contredire frontalement ; ne jamais baisser le prix dans la réponse elle-même.

Enfin, donne-moi la phrase de contrôle : celle qui vérifie que l'objection est bien levée avant de passer à la suite. Sans elle, je repars en croyant avoir convaincu quelqu'un qui a simplement cessé de discuter.

Termine par : ce qu'il ne faut surtout pas répondre à cette objection précise, et pourquoi ça ferme la porte.

Le détail qui change tout : la première étape. Répondre brillamment à une objection de politesse fait perdre du temps aux deux parties. Savoir laquelle des trois on a en face change complètement la conduite à tenir.

Agent 12 — Le partenaire d'entraînement

Ce qu'il fait : il joue votre prospect le plus difficile et vous laisse rater en privé plutôt qu'en rendez-vous.

Quand le sortir : vingt minutes la veille d'un rendez-vous important.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu vas jouer un rôle et tu ne le quittes pas jusqu'à ce que



j'écrive



TU ES : [fonction] chez [type d'entreprise].

TON CARACTÈRE : pressé, poli, sceptique. Tu as déjà été déçu par un prestataire sur ce sujet. Tu as quinze minutes.

TA SITUATION : [ce que vous savez de son contexte réel]

TES OBJECTIONS, dans cet ordre si je te laisse faire : le prix, le moment, le fait que vous êtes une petite structure, et une dernière que

tu choisis toi-même et que je n'attends pas.

Règles du jeu :

- Tu réponds court, comme à l'oral. Deux ou trois phrases.
- Tu ne m'aides pas. Tu ne complètes pas mes phrases.
- Si ma réponse est vague, tu le fais remarquer sèchement.
- Si je récite un argumentaire, tu coupes.
- Tu ne signes pas facilement. Tu ne signes que si j'ai vraiment répondu à ce qui te bloque.
- Tu n'expliques rien tant que je n'ai pas écrit « STOP ».

Quand j'écris « STOP », tu sors du rôle et tu me donnes :

- les trois moments où j'ai perdu du terrain, avec ma phrase exacte
- ce que j'aurais dû dire à la place
- la seule chose à corriger avant demain – une seule

Commence maintenant. Je viens de me présenter, tu réponds.

Le détail qui change tout : « tu n'expliques rien tant que je n'ai pas écrit STOP ». Sans cette phrase, Claude sort du rôle au bout de deux échanges pour vous féliciter. Avec elle, l'exercice est désagréable — donc utile.

9. Fonction 7 — Démonstrations et rendez-vous de présentation

Agent 13 — Le préparateur de démonstration



Ce qu'il fait : il construit le déroulé de votre présentation autour de ce que dit ce prospect-là, pas autour de votre catalogue.



Quand le sortir : la veille de chaque démonstration ou présentation.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu construis le déroulé de ma présentation.

À QUI : [fonctions présentes, et qui décide parmi eux]

DURÉE : [minutes]

CE QU'ILS M'ONT DIT EN DÉCOUVERTE : [tout ce qui a été dit]

CE QUE JE PEUX MONTRER : [liste de ce que vous avez]

Construis :

1. L'OUVERTURE – soixante secondes qui rappellent leur problème avec

leurs mots à eux, et annoncent ce qu'ils vont voir. Jamais de présentation de mon entreprise en ouverture. Personne n'est venu pour ça.

2. LE DÉROULÉ – trois moments maximum, chacun rattaché explicitement à

une phrase qu'ILS ont prononcée en découverte. Ce qui ne se rattache

à rien qu'ils ont dit ne passe pas la sélection, même si c'est ce

dont je suis le plus fier.

3. LE MOMENT FORT – l'unique chose dont ils se souviendront demain matin. Une seule. Place-la et dis-moi pourquoi celle-là.

4. CE QUE JE NE MONTRE PAS – la liste de ce qu'il faut couper, avec la

raison. Sois impitoyable : une présentation qui montre tout ne montre

rien.

5. LES QUESTIONS PROBABLES – cinq, avec la réponse courte, dont au moins

une gênante.

6. LA SORTIE – comment je termine sur une prochaine étape datée, sans

demander « qu'en pensez-vous ». Donne-moi la phrase exacte.





Contrainte de temps : le déroulé doit tenir dans la durée annoncée
avec
un tiers du temps laissé à leurs questions.



Le détail qui change tout : l'obligation de rattacher chaque moment à une phrase qu'ils ont prononcée. C'est la règle qui empêche la présentation générique — celle où le prospect attend poliment la fin.

Agent 14 — Le débriefeur

Ce qu'il fait : il vous fait raconter le rendez-vous à chaud et en tire l'état réel de l'affaire, plus le message de suivi.

Quand le sortir : dans les trente minutes qui suivent, pendant que vous vous souvenez encore des mots exacts.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu débriefes le rendez-vous que je viens de terminer.

CE QUI S'EST PASSÉ :

[racontez en vrac, sans structurer : ce qui a été dit, par qui, les réactions, les silences, ce qui vous a surpris]

Rends-moi :

1. LES SIGNAUX D'ACHAT – ce qu'ils ont dit ou fait qui indique un intérêt réel. Cite leurs phrases. Ne compte pas la politesse comme un signal : « c'est très intéressant » n'est pas un signal d'achat.
2. LES SIGNAUX DE REFUS – ce qui indique le contraire, y compris les questions qu'ils n'ont PAS posées et qu'on pose quand on est sérieusement intéressé.
3. CE QUE J'AI RATÉ – les moments où j'aurais dû creuser et où je suis



passé à autre chose.



4. QUIT DÉCIDE VRAIMENT – d'après ce que je te raconte, qui a le droit d'ouvrir dans cette salle ? Si je n'ai pas d'élément, dis-le.

5. L'ÉTAT DE L'AFFAIRE – une probabilité, et la seule chose qui doit se

produire pour qu'elle avance.

6. LE MESSAGE DE SUIVI – à envoyer aujourd'hui. Court. Il rappelle ce

qu'ILS ont dit vouloir, pas ce que j'ai montré, et pose la prochaine

étape avec une date.

Si le rendez-vous s'est mal passé, dis-le franchement en première ligne.

Je préfère le savoir maintenant.

Le détail qui change tout : les questions qu'ils n'ont pas posées. Un prospect qui ne demande ni les délais, ni comment ça se passe concrètement, ni ce qui se passe en cas de problème, n'est pas en train d'acheter. Cette absence est le signal le plus fiable, et le plus difficile à voir seul.

10. Fonction 8 – Proposition et signature

Agent 15 – Le rédacteur de proposition

Ce qu'il fait : il écrit votre proposition commerciale à partir des mots du client, pas des vôtres.

Quand le sortir : après chaque rendez-vous qui débouche sur une demande de proposition.



Tu rédiges ma proposition commerciale.

CE QU'ILS M'ONT DIT (le plus important – recopie leurs formulations) :

[tout ce qui a été dit sur leur problème, avec leurs mots]

CE QUE JE PROPOSE : [votre solution]

PRIX : [montant et modalités]

DÉLAI : [durée]

QUI VA LA LIRE : [les fonctions, y compris ceux qui n'étaient pas au rendez-vous]

Structure imposée, dans cet ordre :

1. VOTRE SITUATION – leur problème, dans leurs mots, avec les chiffres

qu'ils ont donnés. Cette partie doit leur faire penser « il a compris ». C'est la seule partie que lira la personne qui n'était pas

au rendez-vous. Soigne-la plus que tout le reste.

2. CE QUE ÇA VOUS COÛTE AUJOURD'HUI – leur chiffrage, pas le mien. Si

je ne t'ai donné aucun chiffre, écris-moi la question à leur poser avant d'envoyer.

3. CE QU'ON FAIT – le contenu, en langage concret. Aucun terme technique

qui ne serait pas déjà dans leur bouche.

4. COMMENT ÇA SE PASSE – les étapes, les dates, qui fait quoi de leur

côté. Cette partie rassure plus que tout le reste réuni.

5. LE PRIX – annoncé simplement, sans excuse, sans le noyer. Une ligne

sur ce qui est inclus, une ligne sur ce qui ne l'est pas.

6. LA SUITE – l'action précise pour démarrer, avec une date.

Règles :

- Deux pages maximum.
- Aucun superlatif. Aucune promesse que je ne peux pas tenir.
- Le mot « nous » apparaît le moins possible dans les deux



premières



Blyx

parties. Elles parlent d'eux.

Si une information me manque pour écrire une partie, ne l'invente pas :

liste-moi les questions à poser avant l'envoi.



Le détail qui change tout : la partie 1, écrite avec leurs mots. La proposition circule en interne et sera lue par des gens qui n'étaient pas au rendez-vous. S'ils ne reconnaissent pas leur propre problème dans le premier paragraphe, le reste ne sera pas lu.

Agent 16 — Le plan de signature

Ce qu'il fait : il transforme « ils réfléchissent » en une suite d'étapes datées, partagée avec le client.

Quand le sortir : dès qu'une affaire dépasse votre montant moyen, ou qu'elle implique plus de deux personnes chez le client.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu construis le plan qui mène de la proposition envoyée à la signature.

L'AFFAIRE : [montant, contenu]

OÙ ON EN EST : [état exact]

LES PERSONNES : [qui, quelle fonction, ce que je sais de leur position]

DATE DE DÉMARRAGE SOUHAITÉE PAR EUX : [date, ou « non exprimée »]

Construis :

1. LE CHEMIN INVERSE – pars de leur date de démarrage souhaitée et remonte : signature, validation juridique, validation financière, décision, dernières questions. Donne une date à chaque étape. aucune date de démarrage n'a été exprimée de leur côté, dis-le :



c'est



Blyx

le premier problème à régler, avant tout le reste.
LES BLOCAGES – à chaque étape, ce qui peut coincer et qui peut
le



débloquer.

3. CE QUE JE DOIS OBTENIR D'EUX – les informations ou validations à demander, et quand.

4. LE MESSAGE DE PARTAGE – le texte qui leur propose ce plan. C'est le

cœur du travail : il doit se lire comme un service rendu à leur organisation, jamais comme une pression commerciale. Il se termine

par une question simple : « est-ce que ce calendrier vous paraît tenable de votre côté ? »

5. LES SIGNAUX – ce qui, dans leur réponse à ce message, m'indiquera que

l'affaire est réelle ou qu'elle ne l'est pas.

Ne propose jamais de remise pour accélérer. Ne fabrique aucune urgence.

Le détail qui change tout : partir de leur date à eux. Une échéance construite sur votre fin de trimestre ne les concerne pas ; une échéance construite sur leur date de démarrage devient leur problème autant que le vôtre.

11. Fonction 9 — Suivi administratif et comptes rendus

Agent 17 — Le scribe

Ce qu'il fait : il transforme vos notes illisibles en fiche de suivi propre et exploitable.

Quand le sortir : juste après chaque échange. C'est l'agent qui fait gagner le plus de temps sur une semaine.



Tu mets au propre mes notes d'un échange commercial.

MES NOTES BRUTES :

[collez tout, fautes et abréviations comprises, sans rien remettre en forme]

Rends-moi une fiche, avec exactement ces rubriques :

- ENTREPRISE / PERSONNE / FONCTION / DATE
- CE QU'ILS ONT DIT DE LEUR PROBLÈME : leurs phrases, entre guillemets, telles quelles. Ne les reformule pas – ce sont ces phrases-là qui serviront dans la proposition.
- CHIFFRES DONNÉS : montants, volumes, délais
- QUI DÉCIDE : ce que je sais, et ce que je ne sais pas
- OBJECTIONS EXPRIMÉES
- CE QUI A ÉTÉ PROMIS PAR MOI : avec la date
- PROCHAINE ACTION : quoi, qui, quand
- ÉTAT DE L'AFFAIRE : une ligne
- CE QUI MANQUE : les trois informations à obtenir au prochain échange

Deux règles :

- Tu n'ajoutes rien qui ne soit pas dans mes notes. Si une rubrique est vide, tu écris « non renseigné ». Tu ne combles jamais un trou par une déduction plausible.
- Tu gardes leurs mots pour la rubrique « problème ». Le vocabulaire du client est une donnée commerciale, pas un brouillon à corriger.

Le détail qui change tout : « non renseigné » plutôt qu'une déduction.

Une fiche de suivi qui contient des suppositions présentées comme des faits est pire que pas de fiche du tout : trois semaines plus tard, plus personne ne sait ce qui a été dit et ce qui a été inventé.





Ce qu'il fait : il écrit le message de suivi qui engage la suite, dans les deux heures qui suivent le rendez-vous.

Quand le sortir : après chaque rendez-vous. Systématiquement.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu écris mon message de suivi après rendez-vous.

CE QUI S'EST DIT : [vos notes ou la fiche de l'agent 17]

À QUI J'ÉCRIS : [prénom, fonction]

CE QUI A ÉTÉ DÉCIDÉ : [la suite convenue]

Écris un message court, structuré ainsi :

- Une phrase de contexte, sans politesse inutile.
- CE QUE J'AI COMPRIS DE VOTRE SITUATION : trois points, avec leurs mots. C'est la partie qui compte : elle leur permet de corriger si je me trompe, et elle transmet le sujet à ceux qui n'étaient pas là.
- CE QU'ON A CONVENU : qui fait quoi, avec les dates.
- MA PROCHAINE ACTION : ce que je fais, et quand.
- Une seule question, celle qui fait avancer la suite.

Contraintes :

- Deux cents mots maximum.
- Aucun remerciement excessif. « Merci pour votre temps » suffit, et n'est même pas obligatoire.
- Aucune relance déguisée en compte rendu.
- Rien qui n'ait pas été réellement dit pendant le rendez-vous.

Donne-moi aussi l'objet de l'e-mail, en cinq mots maximum, qui permet de retrouver le message dans trois mois.



Le détail qui change tout : la rubrique « ce que j'ai compris de votre

Blyx Elle transforme un compte rendu en document de travail  Elle transforme un compte rendu en document de travail 
que le client peut faire circuler — et corriger. Un client qui corrige votre
compréhension est un client engagé.

12. Fonction 10 — Suivi de la performance

Agent 19 — L'analyste

Ce qu'il fait : il regarde vos chiffres commerciaux et vous dit où la fuite se situe réellement.

Quand le sortir : une fois par mois, sur les chiffres du mois écoulé.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu analyses mes chiffres commerciaux du mois.

MES CHIFFRES :

- Premiers contacts envoyés : [nombre]
 - Réponses obtenues : [nombre]
 - Rendez-vous tenus : [nombre]
 - Propositions envoyées : [nombre]
 - Affaires signées : [nombre] pour [montant]
 - Affaires perdues : [nombre], et pourquoi quand je le sais
 - Durée moyenne entre premier contact et signature : [durée]
- [Remplacez par ce que vous avez réellement. Trois chiffres suffisent pour commencer.]

Rends-moi :

1. LES TAUX DE PASSAGE d'une étape à la suivante, en pourcentage.
2. LA FUITE PRINCIPALE – l'endroit où je perds le plus, et ce que ça coûte en argent sur le mois.



3. LA CAUSE PROBABLE – trois hypothèses classées par vraisemblance,



Blyx



pour chacune, comment je peux vérifier en une semaine.

4. L'ACTION UNIQUE – le seul changement à faire ce mois-ci. Un seul.

Celui qui a le plus d'effet sur la fuite principale.

5. CE QU'IL ME FAUDRAIT MESURER et que je ne mesure pas encore, sans

ajouter de charge administrative.

Ne me félicite pas. Si un chiffre est mauvais, dis-le en premier. Si mes données sont insuffisantes pour conclure, dis-le plutôt que de produire une analyse qui ne tient pas.

Le détail qui change tout : « une seule action ». Un diagnostic qui produit huit chantiers ne change rien, parce qu'aucun des huit ne sera mené. Un seul chantier par mois, sur la vraie fuite, change les chiffres du trimestre.

Agent 20 – Le point du vendredi

Ce qu'il fait : quinze minutes de revue de semaine, avec un regard extérieur qui n'a rien à ménager.

Quand le sortir : vendredi en fin de journée. C'est la routine qui tient toutes les autres.

[Collez ici votre bloc CONTEXTE]

Tu fais avec moi le point de ma semaine commerciale. Tu es exigeant et bref.

MA SEMAINE :

- Ce que j'avais prévu de faire : [liste]
- Ce que j'ai réellement fait : [liste]



– Premiers contacts, rendez-vous, propositions : [nombres]



Blyx

Ce qui a avancé : [affaires]

Ce qui a reculé ou n'a pas bougé : [affaires]

– Ce qui m'a pris du temps sans rien rapporter : [honnêtement]



Rends-moi, en une page maximum :

1. L'ÉCART entre prévu et fait, sans commentaire complaisant.
2. LA CAUSE RÉELLE de cet écart. Distingue : trop de travail, mauvaise priorisation, évitement d'une tâche désagréable. La troisième est la plus fréquente et la moins avouée – si tu la soupçonnes, dis-le.
3. LA TÂCHE QUE J'ÉVITE – celle que je repousse depuis plusieurs semaines. Nomme-la. C'est presque toujours un appel à passer.
4. LES TROIS PRIORITÉS DE LA SEMAINE PROCHAINE, par argent déplacé, avec pour chacune le premier geste concret et le jour où je le fais.
5. LA CHOSE À ARRÊTER – une activité de ma semaine qui ne mérite pas le temps qu'elle prend.

Termine par une question, une seule, celle que je devrais me poser ce week-end.

Le détail qui change tout : le point 3. Chaque semaine commerciale contient une tâche évitée, et c'est presque toujours celle qui rapporte le plus. Se la faire nommer chaque vendredi par quelque chose qui ne vous ménage pas est le meilleur usage de ces vingt agents.

13. Les cinq erreurs qui rendent ces vingt agents inutiles

Ces prompts fonctionnent. Ce qui ne fonctionne pas, c'est la façon dont on s'en sert la première semaine. Voici les cinq erreurs, dans l'ordre de fréquence.



1. Sauter le bloc de contexte. C'est l'erreur qui explique quatre-vingts

pour des déceptions. Sans contexte, chaque agent produit une  **Blyx** 

moyenne de tout ce qui existe sur le sujet : correct, générique,

inutilisable tel quel. Avec contexte, il produit quelque chose qui vous ressemble. Le bloc de la section 2 prend quinze minutes une fois. Il n'y a pas de raccourci.

2. Accepter le premier jet. Personne ne rend son premier brouillon à un client. Le réflexe qui change tout tient en une phrase à taper dans la même conversation : « refais-le, c'est trop long et le deuxième argument ne me ressemble pas ». Deux allers-retours, et le résultat devient meilleur que ce que vous auriez écrit seul un mardi à dix-huit heures.

3. Envoyer sans relire. Un texte généré est un brouillon avancé, jamais un envoi. Vous relisez pour trois raisons : vérifier qu'aucune information n'a été inventée, retirer les deux ou trois formules qui ne sont pas les vôtres, et vous assurer que vous assumez chaque phrase. Ce que vous envoyez vous engage — le fait qu'une machine l'ait écrit ne change rien à votre responsabilité.

4. Les utiliser tous en même temps. Vingt agents lancés le même lundi, ce sont vingt conversations abandonnées le vendredi. Prenez-en un. Servez-vous-en pendant une semaine entière, jusqu'à ce que ce soit un réflexe. Ajoutez le suivant ensuite.

5. Croire que Claude sait des choses qu'il ne sait pas. Il n'a aucun accès à votre boîte mail, à votre logiciel de suivi client, ni à internet dans une conversation ordinaire. Il ne sait de votre prospect que ce que vous lui écrivez. Un agent à qui l'on demande des informations qu'on ne lui a pas fournies produira des affirmations plausibles et fausses — c'est pour cette raison que la plupart des prompts de ce



14. Par lequel commencer — le plan des cinq jours

Ne commencez pas par le plus impressionnant. Commencez par celui qui vous débloque cette semaine.

Si votre problème est...	Commencez par	Pourquoi celui-là
« Je n'ai pas assez de rendez-vous »	Agents 1 et 3	Le portrait-robot d'abord, les messages ensuite. L'inverse revient à écrire mieux aux mauvaises personnes.
« J'ai des rendez-vous, ça ne signe pas »	Agents 7 et 14	Le problème n'est presque jamais l'argumentaire, c'est la qualification.
« Mes affaires traînent et s'endorment »	Agents 6 et 9	Réveiller ce qui dort et fermer ce qui est mort, dans cet ordre.
« Je passe mon temps en administratif »	Agents 17 et 18	Ce sont les deux qui rendent le plus de minutes par semaine.
« Je ne sais pas où j'en suis »	Agents 19 et 20	Mesurer avant de changer quoi que ce soit.

Et si vous voulez un plan tout fait, voici celui que je donnerais à quelqu'un qui démarre lundi :



 **Lundi** — remplir le bloc de contexte de la section 2. Rien d'autre.

 **Blyx** à trente minutes.



- ✓ **Mardi** — agent 9, l'audit du portefeuille. Vous saurez où vous en êtes vraiment, et probablement que trois affaires sont mortes.
- ✓ **Mercredi** — agent 17, le scribe, sur votre premier échange de la journée. C'est celui qui donne le sentiment de gain le plus immédiat.
- ✓ **Jeudi** — agent 3 ou agent 11, selon que votre problème est d'entrer en contact ou de tenir la conversation.
- ✓ **Vendredi** — agent 20, le point de semaine. Il vous dira lequel garder la semaine suivante.

Cinq jours, cinq agents, moins de deux heures au total. À la fin de la semaine, vous saurez lesquels des vingt méritent une place dans votre routine — et il y en aura probablement quatre ou cinq, pas vingt. C'est le résultat normal, et c'est le bon.

15. Ce que ces agents ne feront jamais

Un document qui vend vingt agents sans dire où ils s'arrêtent vous prépare une mauvaise surprise. Voici les limites, telles qu'elles sont.

Ils ne voient rien de votre entreprise. Dans une conversation ordinaire, Claude n'a accès ni à votre messagerie, ni à votre logiciel de suivi client, ni à vos documents, ni à internet. Il ne sait que ce que vous collez. C'est aussi une bonne nouvelle : rien ne part de chez vous sans que vous l'ayez écrit vous-même.



Une conséquence surprend souvent, et la documentation d'Anthropic

 explicitement : un modèle peut affirmer avoir envoyé un e-mail ou produit un document alors qu'il n'en a aucun moyen. Ce n'est pas une panne, c'est le fonctionnement normal d'un système qui produit du texte plausible. Tant que vous n'avez pas branché un connecteur et vu le résultat de vos yeux, considérez qu'aucune action n'a eu lieu hors de la conversation.

Il n'existe pas de connexion officielle à LinkedIn. C'est l'écart le plus fréquent entre ce qu'on imagine et ce qui existe. Des connecteurs officiels existent pour la messagerie, l'agenda, les fichiers ou certains outils de suivi client, mais rien qui lise ou écrive dans LinkedIn — les règles de la plateforme ne le permettent pas. Pour ces vingt agents, cela ne change rien : le mode d'emploi reste le copier-coller, et c'est très bien ainsi. Précision utile, parce que la tentation est réelle : les conditions d'utilisation de LinkedIn interdisent aussi bien l'extraction automatisée des profils que l'envoi de messages par des robots, et la sanction est le blocage du compte — le vôtre, pas celui de l'outil que vous auriez acheté.

Ils n'ont aucune mémoire d'une conversation à l'autre par défaut.

L'agent qui a analysé votre portefeuille lundi ne s'en souviendra pas mercredi dans une nouvelle conversation. D'où la règle de la section 1 : une conversation par agent, qu'on garde et qu'on rouvre.

Ils ne sourcent pas ce qu'ils affirment. Un modèle de langage produit ce qui est plausible, pas ce qui est vrai. Sur les faits concernant vos prospects, la règle est simple et sans exception : ce que vous n'avez pas fourni, il ne le sait pas. S'il l'affirme quand même, c'est une invention — d'où les consignes de prudence dans les prompts, qu'il ne faut pas retirer.



Ils ne remplacent pas la relation. Aucun de ces vingt agents ne passe un  serre une main, ne perçoit le silence gêné qui suit une question sur le budget. Ils préparent, ils analysent, ils rédigent des brouillons. Ce qui se joue entre deux personnes reste entre deux personnes.

Trois précautions avant de vous en servir

Sur les données que vous collez. Le nom d'un prospect, sa fonction, vos échanges avec lui sont des données personnelles. Deux réflexes suffisent dans la grande majorité des cas : ne collez que ce qui est nécessaire à la tâche en cours, et retirez ce qui est sensible ou couvert par un engagement de confidentialité. Pour des données de santé, des données bancaires, ou les informations confidentielles d'un client sous contrat, la réponse par défaut est non.

Un réglage mérite trois minutes de votre temps. Sur un abonnement individuel, vos conversations ne servent pas à l'amélioration des modèles tant que vous ne l'avez pas autorisé — c'est une case que vous cochez, jamais une valeur par défaut. Mais si elle a été cochée un jour, la durée de conservation change nettement. Allez vérifier l'état de ce réglage dans les paramètres de confidentialité de votre compte, plutôt que de me croire : c'est l'affaire de trois clics.

Un cran plus loin, et c'est la position de la CNIL : dès que vous saisissez régulièrement des données concernant des tiers — vos prospects, vos clients, vos salariés —, un abonnement professionnel ou une offre destinée aux entreprises est plus indiqué qu'un compte grand public, parce que les conditions contractuelles n'y sont pas les mêmes. Créer le compte avec une adresse professionnelle dédiée plutôt qu'avec votre adresse personnelle fait partie du même réflexe. La



responsabilité, elle, reste la vôtre en toutes circonstances : elle ne se

tr... Blyx à l'éditeur de l'outil.



Sur la prospection. Ces agents écrivent mieux et plus vite, ce qui rend techniquement possible d'écrire à beaucoup plus de monde. C'est précisément l'usage à ne pas en faire, pour deux raisons distinctes. La première est légale : en France, écrire à un professionnel sans son accord préalable est possible, mais à des conditions précises — l'objet de la sollicitation doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée, celle-ci doit avoir été informée que ses coordonnées pouvaient servir à de la prospection, et pouvoir s'y opposer simplement et gratuitement. Une adresse achetée ou extraite d'un annuaire ne dispense pas de cette condition : c'est précisément là que se situent les sanctions prononcées ces dernières années. La seconde est commerciale, et elle mord tout de suite : un message personnalisé envoyé à trente personnes choisies rapporte davantage que le même message envoyé à trois mille, parce que la boîte de réception de votre prospect est déjà saturée de textes générés qui se ressemblent tous. La valeur de ces agents est dans la qualité, pas dans le volume.

Sur ce que vous envoyez. Un message écrit avec l'aide d'une machine reste votre message : vous en répondez, vous l'assumez, vous le signez. Relisez systématiquement avant d'envoyer, en particulier les chiffres, les noms, et toute affirmation sur ce que vous êtes capable de faire. Une promesse inventée par un outil et envoyée sous votre nom vous engage exactement comme si vous l'aviez écrite.

Pour aller plus loin

Vous avez les vingt prompts, le bloc de contexte qui les alimente e... plan des cinq jours. De quoi installer le premier agent dans votre



semaine dès lundi.



Une remarque pour finir, qui vaut pour ces vingt agents comme pour

tout le reste : le gain ne vient pas du nombre d'outils installés, il vient du fait d'avoir choisi les deux ou trois qui correspondent à ce qui vous coûte réellement le plus cher chaque semaine. Vingt agents adoptés le même lundi, ce sont vingt conversations abandonnées le mois suivant. Trois agents devenus des réflexes changent un trimestre.

Si vous voulez qu'on regarde votre cas précis — quelles tâches de votre entreprise méritent d'être confiées à une machine, et lesquelles ne valent pas le détour —, c'est exactement ce que fait notre audit IA : on cartographie le temps réellement passé, et on classe les automatisations par ce qu'elles rapportent.



Réserver un appel — 30 minutes, offert, sans engagement.

Une question sur votre propre cas ? Écrivez-moi, je regarde.

Blyx — experts IA & développement · blyx-agency.com

