



Kafé IA

CAFÉ IA FRANCE NUM

POUR DIRIGEANTS TPE-PME

Carnet de scénarios Claude

10 scénarios concrets, testables en 30 minutes

Édition Mai 2026 · v3

ÉDITION

Mai 2026
Version 3

CONTENU

10 scénarios
Pour TPE et associations

USAGE

Test 30 minutes
Claude.ai uniquement

POUR QUI CE CARNET EST FAIT

Un carnet pour démarrer Claude sans technique

Vous dirigez une TPE en Bretagne. Vous avez Claude.ai (gratuit ou payant) et votre ordinateur. Pas d'outils sophistiqués connectés, pas de stack technique. Juste Claude et ce que vous avez déjà sous la main : votre boîte mail, vos PDFs, vos Excel, votre carnet, vos notes prises en réunion.

Ce carnet contient 10 scénarios concrets, testables en 30 minutes chacun, qui ne demandent rien d'autre que ça. Pas de migration, pas de connecteur, pas de compte technique. Vous glissez, vous collez, vous lisez, vous validez.

LE PRINCIPE

Claude n'est pas un robot qui fait tout tout seul. C'est un collaborateur qui attend que vous lui apportiez la matière, qui attend que vous lui décriviez ce que vous voulez, qui produit un brouillon, et qui attend que vous validiez avant d'envoyer. Vous restez aux commandes. C'est la condition pour que ça serve à quelque chose et que ce soit responsable.

LA GRILLE DE LECTURE

La grille des 4D pour vous repérer

Sur chaque scénario, quatre questions reviennent.

Délégation : est-ce que cette tâche peut être confiée à Claude, à quelles conditions, et qu'est-ce qui justifie de la confier (gain de temps, qualité, sortie de l'impasse) ?

Description : comment formuler ce que je veux pour avoir un bon résultat dès le premier essai ?

Discernement : comment je vérifie que la réponse est exploitable avant de l'utiliser ?

Diligence : qu'est-ce qui reste de ma responsabilité, qu'aucun outil ne peut prendre à ma place ?

Cette grille vient d'un cadre pédagogique académique (4D AI Fluency Framework, Rick Dakan et Joseph Feller, repris par Anthropic dans ses formations). Elle marche.



MODE D'EMPLOI

Comment utiliser ce carnet

Choisissez UN scénario à tester. Suivez la fiche. Notez ce qui marche pour vous, ce qu'il faut adapter à votre métier. Recommencez avec un autre la semaine suivante.

Ne tentez pas de tout faire d'un coup. La meilleure manière d'échouer est de vouloir tout automatiser en une semaine.



Les 10 scénarios

Fiche 1	Le brief de fin de semaine (faire le point en 10 minutes)
Fiche 2	Les relances clients (sortir d'une liste d'impayés)
Fiche 3	Le mail délicat à écrire (situation tendue, refus, augmentation de tarif)
Fiche 4	La lecture d'un contrat reçu (NDA, bail, fournisseur, partenariat)
Fiche 5	La réponse à un dossier de subvention ou d'appel d'offres
Fiche 6	Le post LinkedIn ou la newsletter (à partir d'une idée brute)
Fiche 7	La fiche de poste, l'offre d'emploi
Fiche 8	Le compte rendu de réunion (à partir de notes vrac)
Fiche 9	L'analyse d'un Excel (ventes, stock, RH, peu importe)
Fiche 10	La préparation d'un échange client tendu

 FICHE 1

Le brief de fin de semaine

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Vous avez les informations dans la tête, mais elles sont éparpillées. Claude excelle à les structurer, repérer les contradictions ("vous avez dit que ce dossier était prioritaire mais vous l'avez aussi reporté trois fois"), et faire ressortir 2-3 choses qui méritent vraiment votre attention la semaine prochaine. Sans Claude, vous écrivez une liste de 20 trucs. Avec Claude, vous repartez avec 3.

CE QUE VOUS Rassemblez (5 MINUTES)

Ouvrez une nouvelle conversation Claude. Vous allez lui parler comme vous parleriez à un associé qui n'a pas suivi votre semaine. Pas besoin de structure parfaite.

Préparez en vrac dans votre tête ou sur une feuille :

- Ce que vous avez fait cette semaine (les 4-5 trucs principaux)
- Ce qui est en attente (devis, réponse fournisseur, mail à envoyer)
- Ce qui vous a énervé ou inquiété
- Ce qui est prévu la semaine prochaine (rendez-vous, livraison, échéance)
- Une ou deux questions ouvertes qui vous trottent dans la tête

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Tu es mon assistant pour faire le point de fin de semaine.
Je dirige [type d'activité, ex : un atelier de menuiserie à Lesneven, 4 salariés].

Je vais te raconter ma semaine en vrac. Ton rôle :

1. Tu m'écoutes, tu poses 2 ou 3 questions de clarification si quelque chose est confus
2. Tu me restitues une synthèse structurée en 4 parties : ce qui a avancé, ce qui patine, les sujets chauds, ce qui revient en boucle
3. Tu me proposes 3 priorités concrètes pour la semaine prochaine, pas plus
4. Tu termines par 1 ou 2 questions ouvertes que je devrais me poser

Tiens-toi à 3 priorités. Ne propose pas de plan d'action en 15 points.

Voici ma semaine : [racontez en vrac, pas besoin de structure]

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Si vous avez des associés : ajoutez à la fin "fais-moi une version partageable que je peux envoyer à mes associés, plus neutre et factuelle".

Si vous bossez seul : demandez en plus "à quoi je dois faire attention chez moi cette semaine, sur ma manière de bosser, pas juste sur les tâches".

Si vous voulez en faire un rituel : à la fin de la conversation, demandez "fais-moi un template du brief vide que je remplirai chaque vendredi". Vous récupérez un cadre que vous pouvez réutiliser.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT D'EN FAIRE QUELQUE CHOSE

Trois choses à relire vite.

1. Les priorités proposées sont-elles VRAIMENT les bonnes, ou Claude a-t-il pris pour priorité quelque chose qui vous arrangeait moins (et que vous reportez encore) ? Si la priorité que Claude pointe est celle que vous évitez depuis 3 semaines, c'est probablement la bonne.
2. Y a-t-il des trucs que Claude a inventés ou interprétés trop vite (un délai que vous n'avez pas mentionné, une décision que vous n'avez pas prise) ?
3. Le ton de la synthèse partageable est-il acceptable pour vos associés / votre équipe ? Trop sec, trop fleuri, trop accusateur sur tel sujet ?

VOTRE RESPONSABILITÉ

Claude peut structurer ce que vous racontez, mais il ne sait pas ce qui est important pour votre boîte. C'est vous qui choisissez si une alerte mérite d'être remontée, si un client mérite une visite, si un salarié mérite un point. Claude propose un ordre, vous validez.

PIÈGES À ÉVITER

Ne lui demandez pas de "résumer la semaine de l'entreprise" en deux lignes. Il vous sortira un truc générique. Donnez-lui de la matière brute, des détails, des prénoms, des chiffres. Plus vous êtes spécifique, meilleur c'est.

Ne raccourcissez pas la phase "ce qui vous a énervé". C'est souvent là que se cachent les vrais signaux faibles.

Ne lui demandez pas de tenir le brief à votre place chaque semaine. C'est VOTRE moment de pilotage. Claude est le scribe, pas le gérant.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Coller le prompt dans Claude.ai chaque vendredi. La version la plus légère, parfaite pour tester quelques semaines.

En Skill. Empaqueter le prompt avec votre activité, votre équipe, votre ton. Vous lancez la commande, plus de copier-coller.



En Project. Poser la Skill dans un Project "Brief hebdo" qui retient le contexte et l'historique semaine après semaine.

En automatique. Une tâche Cowork qui vous relance chaque vendredi 17h et vous pose les 5 questions du matériel à rassembler. Vous répondez, la Skill prend le relais.

Les relances clients

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Rédiger des relances personnalisées qui restent professionnelles et fermes prend du temps mental. Claude le fait en 2 minutes par client, avec un ton différent selon l'historique. Vous gardez le bon sens pour décider de l'ordre, du seuil de relance dure, et de qui mérite peut-être un coup de fil plutôt qu'un mail.

CE QUE VOUS RASSEMBLEZ (5 MINUTES)

Option A, vous avez un Excel ou un tableau (même bricolé) avec les impayés. Vous l'exportez en CSV ou vous le copiez en l'état dans Claude.

Option B, vous avez juste des mails ou des notes éparses. Vous notez sur une feuille les colonnes suivantes : nom du client, montant dû, facture / devis, date d'envoi, dernière interaction (date et nature), rappel du contexte (gros client fidèle, nouveau client, client casse-pieds, mauvais payeur connu).

Vous avez aussi besoin d'avoir en tête : qui signe vos relances (vous, votre conjoint qui gère l'admin, le bureau), et quel ton est cohérent avec votre image (chaleureux artisan, sec et pro, juridique direct).

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je dois relancer des clients sur des factures ou devis en attente.

Mon activité : [ex : société de plomberie à Brest, je facture des entreprises et des particuliers]

Ma signature de relances : [nom + fonction, ex : Yann Le Goff, gérant]

Mon ton habituel : [chaleureux mais ferme / pro et factuel / juridique sec]

Voici la liste des relances à faire :

[Collez ici votre tableau ou votre liste, peu importe le format. Une ligne par client suffit.]

Pour chaque client, propose-moi :

1. Le niveau de fermeté recommandé (cordial / ferme / pré-contentieux), en justifiant
2. Le mail correspondant, prêt à envoyer, signé de mon nom
3. Si tu penses qu'un appel téléphonique serait plus efficace qu'un mail, dis-le

Adapte le ton à chaque client (un gros client fidèle n'a pas besoin du même mail qu'un mauvais payeur connu).

Garde des mails courts (5-7 lignes max). Pas de formules longues, pas de baratin.

N'invente pas de chiffres, de dates ou de références que je ne t'ai pas donnés.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Si vous voulez une approche progressive : demandez à Claude "fais-moi une stratégie de relance en 3 vagues : J+15, J+30, J+45, avec un mail différent pour chaque vague". Vous récupérez 3 templates par client.

Si vous êtes en B2B et que vous voulez ajouter la dimension légale : ajoutez dans le prompt "ajoute la mention des pénalités de retard et de l'indemnité forfaitaire de 40 EUR pour frais de recouvrement comme prévu par le Code de commerce" pour les vagues 2 et 3. Vérifiez que ces mentions sont bien dans vos CGV avant de les invoquer.

Si vous avez peur d'envoyer 30 mails d'un coup : demandez "classe ces clients par ordre de priorité de relance, en m'expliquant pourquoi". Vous commencez par les 3-4 plus rentables.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT D'EN FAIRE QUELQUE CHOSE

Quatre points à relire avant d'envoyer un seul mail.

1. Les chiffres et les références. Claude peut se tromper sur un montant ou une date de facture si vous lui avez donné de la matière approximative. Vérifiez chaque mail contre votre source.
2. Le ton. Un mail trop sec à un client fidèle peut vous coûter cher. Un mail trop souple à un mauvais payeur ne sert à rien. Relisez en vous demandant "j'aimerais recevoir ça moi-même de la part d'un fournisseur ?".
3. Les engagements implicites. Si Claude écrit "je reste à votre écoute pour échelonner ce paiement", vous venez de promettre un échéancier. Voulez-vous vraiment ?

4. Le destinataire. Le bon contact dans la boîte du client est-il toujours le bon ? Un comptable peut avoir changé.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Décider qui va en pré-contentieux et qui n'y va pas. Faire l'appel quand il faut un appel. Suivre les retours et boucler les paiements. Et surtout : maintenir la relation. Le client qui a une trésorerie difficile mais qui revient depuis 5 ans n'est pas le même que le nouveau client qui multiplie les retards.

Claude vous fait gagner du temps sur la rédaction. Pas sur le jugement.

PIÈGES À ÉVITER

Ne lui donnez pas une liste de 50 clients d'un coup la première fois. Testez sur 3-5 clients, ajustez le ton, et déroulez ensuite.

N'utilisez pas les mails tels quels sans relecture, même quand vous avez confiance. Une faute, un montant faux, un nom mal orthographié vous coûte la relance.

Ne laissez pas Claude inventer un argumentaire juridique. S'il sort des références au Code de commerce, vérifiez ou demandez à votre comptable.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Ouvrir Claude.ai. Coller votre tableau. Lancer les mails un par un, copier dans votre boîte mail.

En Skill. Une Skill "relances-clients" qui retient votre signature, votre ton, vos seuils de relance. Vous collez la liste, vous récupérez les mails calibrés.

En Project. Un Project qui se souvient de l'historique de chaque client et calibre la fermeté en fonction des relances précédentes.

Avec Gmail. Un connecteur Gmail pour aller chercher l'historique d'échanges réel avec chaque client avant de rédiger. Le mail s'ajuste à la dernière conversation.

 FICHE 3

Le mail délicat à écrire

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Le mail tendu, vous l'avez déjà écrit dans votre tête vingt fois. Claude vous aide à sortir de la spirale. Il prend votre brouillon mental, il propose 2 ou 3 versions avec des dosages différents, vous comparez à froid, vous choisissez. Vous regagnez en 10 minutes ce qui vous coûtait trois jours de procrastination.

CE QUE VOUS RASSEMBLEZ (5 MINUTES)

Vous avez besoin de trois choses claires dans votre tête.

Le contexte : à qui vous écrivez, depuis combien de temps vous travaillez ensemble, ce qui s'est passé jusqu'ici, ce que vous savez de la sensibilité de la personne en face.

L'objectif : qu'est-ce que vous voulez vraiment ? Que le client accepte sans grogner ? Qu'il comprenne sans rompre ? Qu'il parte ? Que vous ayez la conscience tranquille d'avoir prévenu ? Plus vous êtes au clair sur ce que vous cherchez, mieux Claude calibre.

Vos limites : qu'est-ce que vous acceptez de lâcher, qu'est-ce qui n'est pas négociable. C'est ça qui détermine le ton.

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

J'ai un mail délicat à écrire. Aide-moi à le rédiger.

Contexte : [Qui je suis, qui est le destinataire, l'historique en 3-4 phrases]

Le sujet : [Ce qui doit être dit. Sois précis : refus, augmentation, recadrage, etc.]

Mon objectif réel : [Ce que je veux obtenir : conserver le client, le laisser partir, faire passer la pilule, juste être en règle]

Ce que je ne suis pas prêt à lâcher : [Vos limites]

Mon ton habituel avec ce destinataire : [Tutoiement, vouvoiement, formel, complice, etc.]

Propose-moi 3 versions du mail :

1. Une version diplomate (qui ménage la relation au maximum)
2. Une version directe (qui pose les choses clairement, sans dramatiser)
3. Une version ferme (qui ne laisse pas d'ambiguïté, en restant pro)

Pour chacune, garde 8-12 lignes max. Pas de formules de politesse longues.

Indique-moi en 1 phrase à la fin de chaque version dans quel cas tu la recommanderais.

Ne promets rien que je ne t'ai pas demandé de promettre.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Si vous voulez tester votre version : commencez par votre brouillon et demandez "voici ce que j'ai écrit, dis-moi ce qui peut être mal interprété et propose 2 ajustements". C'est souvent plus efficace que de partir de zéro.

Si vous craignez la réponse : demandez "imagine 3 réactions probables du destinataire, et propose ma contre-réponse pour chacune". Vous arrivez préparé.

Si c'est juridiquement sensible (rupture de contrat, contentieux qui pointe) : précisez dans le prompt "le contexte est potentiellement contentieux, garde un ton factuel, évite tout ce qui pourrait être interprété comme une reconnaissance de responsabilité ou un engagement verbal". Et faites valider par votre conseil si l'enjeu le justifie.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT D'ENVOYER

Quatre points avant le clic.

1. Le mail tient-il dans un échange normal, ou est-il trop long ? Au-dessus de 15 lignes vous risquez de noyer le message.
2. Y a-t-il des engagements involontaires ? "Je reste à votre disposition" peut suffire. "Je m'engage à revenir vers vous sous 48h" est une promesse datée.
3. Le ton est-il vivable dans 6 mois si l'autre vous le ressort ? Si oui, c'est bon. Sinon, refaites une passe.
4. Le sujet du mail est-il neutre ou alarmant ? "Avenant à notre collaboration" passe mieux que "Modification de nos conditions".

VOTRE RESPONSABILITÉ

Décider d'envoyer ou de ne pas envoyer. Décider du moment (rarement le vendredi 18h, jamais le dimanche soir). Décider si un appel téléphonique avant le mail aurait été préférable. Et assumer après. Claude vous fait gagner sur la formulation. Le choix d'envoyer reste à vous.

PIÈGES À ÉVITER

Ne demandez pas à Claude un mail "ferme mais cordial" sans préciser ce que vous attendez. Vous récupérez de la bouillie. Soyez explicite sur l'objectif et sur ce que vous lâchez ou pas.

N'envoyez pas le mail tel quel sans le réécrire dans vos mots à au moins un endroit. Sinon ça sonne IA, et ça se sent.

Ne mettez pas en copie quelqu'un que vous ne mettriez pas en copie normalement, juste parce que Claude a structuré quelque chose de "propre". Le destinataire est seul, sauf raison précise.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.



En one-shot. Conversation jetable dans Claude.ai. Brouillon en 10 minutes, vous comparez les 3 versions, vous choisissez.

En Skill. Une Skill "mail-delicat" pré-réglée avec votre ton, vos limites habituelles, vos formules de signature. Vous décrivez la situation, elle sort les versions.

En Project. Un Project "Mails sensibles" qui retient l'historique avec chaque destinataire et adapte le ton à votre relation passée.

En contradicteur. Avant d'envoyer, demander à Claude de jouer le destinataire. Vous testez les réactions à froid et ajustez la formulation.

 FICHE 4

La lecture d'un contrat reçu

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude lit le PDF en entier en 30 secondes, traduit le jargon, repère les clauses qui dévient des standards, vous explique l'enjeu de chaque article sensible, et vous donne la liste des questions à poser à l'autre partie ou à votre conseil. Pour un contrat de routine, vous y arrivez seul. Pour un contrat à enjeu, vous arrivez chez votre avocat avec déjà les bonnes questions, et la facture s'allège.

CE QUE VOUS Rassemblez (2 MINUTES)

Le PDF du contrat. Et trois informations contextuelles qui changent tout.

Qui propose ce contrat : votre client important (rapport de force défavorable), un fournisseur (rapport plus équilibré), un prospect que vous démarchez, un partenaire qui vient vers vous (rapport favorable).

Pour quel projet : un dossier ponctuel à 5 000 EUR ou une collaboration de fond à 100 000 EUR par an. L'enjeu change tout.

Votre intention : juste comprendre ce que vous signez, ou aller négocier des clauses.

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je dois examiner un contrat avant de le signer. Aide-moi à le comprendre et à identifier les points sensibles.

Contexte :

- Type de contrat : [NDA / bail commercial / contrat de sous-traitance / partenariat / CGV fournisseur]
- L'autre partie : [Qui propose, sa taille, le rapport de force avec moi]
- Enjeu du projet : [Montant approximatif, durée, importance stratégique]
- Mon intention : [Juste comprendre ce que je signe / je veux négocier]

Voici le contrat (PDF joint).

Fais-moi 5 choses :

1. Un résumé en 5-7 lignes de ce que je signe, en français simple, comme à quelqu'un qui ne lit pas de contrats au quotidien
2. La liste des 5 clauses les plus sensibles pour moi (durée, résiliation, exclusivité, propriété intellectuelle, pénalités, indemnités, droit applicable, juridiction compétente)
3. Pour chaque clause sensible : ce qu'elle dit, ce qu'elle implique concrètement, et si elle est standard ou inhabituelle
4. Les 3 ou 4 questions que je devrais poser à l'autre partie avant de signer
5. Les points qui méritent un avis juridique externe (avocat), s'il y en a

Sois concret et factuel. Pas de baratin pédagogique. Cite les numéros d'articles quand tu fais référence à une clause.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Pour un NDA banal (pour entamer une discussion commerciale) : restez sur la version courte. La plupart sont copier-collés et sans surprise. Demandez juste "y a-t-il quelque chose d'inhabituel dans ce NDA".

Pour un bail commercial : ajoutez "vérifie spécifiquement la durée, les conditions de résiliation triennale, l'indexation, la répartition des charges, l'état des lieux d'entrée, et la clause de destination des lieux". Ces six points concentrent l'essentiel.

Pour un contrat de sous-traitance ou de prestation client : ajoutez "vérifie spécifiquement les pénalités de retard, les clauses de propriété intellectuelle, l'obligation de moyens vs résultat, les modalités de réception, la garantie, et les conditions de résiliation". Ces clauses se retournent vite contre vous si elles sont mal calibrées.

Si vous voulez aller négocier : faites une seconde passe avec "propose-moi pour chacune des 5 clauses sensibles une formulation alternative qui me serait plus favorable, et indique ce que je peux raisonnablement demander vu le rapport de force". Vous arrivez à la négo avec des propositions, pas juste des objections.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT DE SIGNER

Trois vérifications avant la signature.

1. Les annexes. Un contrat fait souvent référence à des annexes (annexe tarifaire, niveau de service, spécifications techniques). Si Claude n'a vu que le corps du contrat, vous n'avez analysé que la moitié. Uploadez tout.
2. Les renvois. Certaines clauses renvoient à des documents externes ("conformément à nos conditions générales disponibles sur notre site"). Allez les chercher et faites-les analyser aussi.
3. Les dates et les montants. Claude lit, mais les pièges sont parfois dans un montant changé entre la version qu'on vous a fait lire en RDV et la version envoyée pour signature. Vérifiez les chiffres contre vos accords oraux ou vos échanges mail.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Claude n'est pas votre avocat. Il vous fait gagner du temps de lecture et il vous donne une carte du terrain. Pour un contrat à enjeu (au-delà de quelques milliers d'euros, ou avec une durée longue, ou avec un partenaire stratégique), faites valider par un conseil juridique. Le coût d'une heure d'avocat sur un contrat est dérisoire comparé au coût d'une clause de pénalité mal lue.

C'est vous qui signez. C'est vous qui assumez.

PIÈGES À ÉVITER

Ne signez pas un contrat juste parce que Claude a dit "rien d'inhabituel". L'inhabituel peut être inhabituel pour Claude et habituel dans votre secteur, ou l'inverse.

Ne négociez pas une clause juste parce que Claude la trouve "défavorable", si elle est en réalité standard dans votre métier. Demandez à un confrère plus expérimenté avant de mettre une négociation sur la table pour rien.

N'oubliez pas la date limite de signature. Beaucoup de contrats sont assortis d'une date butoir. Si vous traînez trois semaines à demander des avis, l'autre partie peut retirer son offre.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Upload du PDF dans Claude.ai. Première lecture en 30 minutes. Liste des points sensibles.

En Skill. Une Skill "lecture-contrat" qui sait quoi regarder selon le type (NDA, bail, sous-traitance, partenariat). Vous donnez le PDF, vous récupérez la cartographie.

En Project. Un Project "Contrats reçus" avec vos CGV de référence, vos clauses standards, vos rapports de force par typologie de client.

Avant l'avocat. La Skill produit la liste des questions à poser à votre conseil. Une heure d'avocat avec questions préparées vaut deux heures à découvrir le contrat ensemble.

 FICHE 5

La réponse à un dossier de subvention ou d'appel d'offres

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude lit le cahier des charges, repère les critères de notation (souvent cachés dans le règlement), structure votre réponse pour cocher chaque critère, et rédige des sections-types (présentation entreprise, méthodologie, références) à partir de votre matière brute. Vous vous concentrez sur le contenu métier ; lui se charge du formalisme et du fait de ne rien oublier.

CE QUE VOUS Rassemblez (15 MINUTES)

Trois lots de matière.

L'appel : le PDF du cahier des charges complet, le règlement de la consultation s'il existe séparément, et toutes les annexes (formulaires à remplir, grille de critères, modèles imposés).

Votre entreprise : vos références principales (3-5 projets équivalents, avec montants, durées, clients), votre Kbis, vos chiffres-clés (CA, effectifs, ancienneté), vos attestations (URSSAF, fiscale, RC pro). Pas tout en détail : juste de quoi situer.

Votre proposition métier : ce que vous voulez proposer, pourquoi vous, ce qui vous différencie. Un brouillon vrac suffit.

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je dois répondre à un appel d'offres (ou un dossier de subvention). Aide-moi à structurer ma réponse.

Voici le cahier des charges et les pièces du dossier [PDFs joints].

Voici ma matière en vrac :

- Mon entreprise : [Activité, taille, ancienneté, références clés, particularités]
- Pourquoi je suis pertinent pour cet appel : [3-4 phrases]
- Ce que je veux proposer : [Votre angle, votre méthode, votre prix indicatif]
- Mes contraintes : [Délais, ressources, etc.]

Fais-moi 4 choses :

1. Liste-moi les critères de notation explicites ou implicites du règlement, classés par pondération si elle est indiquée
2. Liste-moi toutes les pièces administratives à fournir, avec format demandé et date limite
3. Propose-moi un plan de réponse en sections, avec pour chaque section l'objectif et le critère qu'elle couvre
4. Pour les sections "présentation de l'entreprise" et "méthodologie", rédige un premier jet à partir de ma matière. Pour les autres, laisse-moi des placeholders.

Sois rigoureux sur le respect du format imposé (numérotation, nombre de pages max, etc.). Ne romance pas. Le jury veut du factuel.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Marché public : ajoutez "vérifie la conformité de la réponse au CCAP et au CCTP, et signale-moi les clauses obligatoires de l'offre (DC1, DC2, mémoire technique, attestation fiscale et sociale, déclaration sur l'honneur)". Le formalisme marché public est rigoureux et fait éliminer beaucoup de candidats avant même la notation.

Subvention BPI ou région : ajoutez "identifie les critères d'éligibilité stricts (taille d'entreprise, secteur, montant minimum d'investissement, etc.) et vérifie que je les remplis tous avant que je commence à rédiger". Beaucoup de TPE bretonnes claquent une semaine de rédaction avant de découvrir qu'elles sont hors-cible.

Appel à projets innovation : ajoutez "fais ressortir la dimension innovation au sens du cahier des charges (technologique, organisationnelle, sociale, etc.), parce que c'est souvent ça qui pondère le plus". Et soyez factuel sur ce que vous innovez vraiment, le jury sent à dix kilomètres l'innovation forcée.

Si vous n'êtes pas sûr de devoir candidater : commencez par un prompt court : "lis ce cahier des charges et dis-moi en 5 lignes si je suis pertinent comme candidat, en quoi, et quels seraient mes principaux concurrents probables". Vous gagnez deux semaines de boulot inutile si la réponse est non.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT DE DÉPOSER

Cinq vérifications absolument obligatoires.

1. La date et l'heure limite de dépôt. Au seuil près. Beaucoup de dossiers sont refusés pour quelques minutes de retard sur la plateforme.
2. Le canal de dépôt. Plateforme dématérialisée (Chorus, place du marché), mail à une adresse spécifique, dépôt physique, recommandé. Le canal imposé est imposé, pas négociable.
3. Les pièces administratives. Toutes. Une seule pièce manquante peut éliminer.
4. La cohérence des chiffres. Si vous donnez un CA dans la présentation et un autre dans une annexe, vous perdez en crédibilité.
5. Les références. Si Claude a inventé ou extrapolé des références à partir de votre matière, vous risquez gros. Vérifiez chaque ligne factuelle.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Vous engagez votre entreprise. Toute promesse écrite dans votre offre (délais, livrables, niveau de service, prix) est contractuelle si vous êtes retenu. Claude peut écrire vite, vous devez lire lentement et signer ce qui est tenable.

Si vous remportez et que vous ne tenez pas, vous perdez le marché, vous perdez la subvention, et parfois vous payez des pénalités.

PIÈGES À ÉVITER

Ne copiez pas une réponse précédente sans la relire. Le contexte change, les critères changent, le client change.

Ne sur-promettez pas pour gagner. Soyez réaliste sur ce que vous livrerez. Une réponse honnête bien argumentée bat souvent une réponse trop ambitieuse.

N'oubliez pas les annexes. Le dossier administratif (Kbis, attestations) tue plus de candidatures que le mémoire technique. Faites une checklist à part et cochez-la.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Upload du PDF dans Claude.ai. Première analyse en 30 minutes : plan de réponse et checklist des pièces.

En Skill. Une Skill "reponse-ao" qui sait quoi extraire selon le type (marché public, BPI, région, AAP). Vous donnez le cahier des charges, elle sort le plan.

En Project. Un Project "Réponses AO" avec vos références, vos Kbis, vos attestations. Toujours prêt à dégainer pour les opportunités urgentes.



Avec vos archives. Un connecteur Drive permet à Claude de piocher dans vos anciennes réponses pour réutiliser les sections qui marchent (méthodologie, références, présentation).

 FICHE 6

Le post LinkedIn ou la newsletter

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude transforme une idée brute (une phrase, un constat, une anecdote) en plusieurs versions formatées différemment. Vous comparez en 5 minutes, vous choisissez, vous ajustez. Vous gagnez la barrière de la page blanche et la phase d'auto-censure, qui sont les deux raisons pour lesquelles 90% des dirigeants ne publient pas.

CE QUE VOUS Rassemblez (3 MINUTES)

Vous n'avez besoin que d'une chose : votre idée. Pas un plan, pas une introduction, juste l'idée.

Une phrase suffit : "Je trouve qu'on est nul en France sur la transmission d'entreprise et je vois passer 3 reprises ratées par mois". Ou "J'ai eu un retour client génial cette semaine sur un truc qu'on fait depuis 10 ans et qu'on ne valorise jamais".

À côté de l'idée, deux informations de cadrage : à qui vous voulez parler (vos prospects, vos confrères, vos pairs, le grand public local) et ce que vous voulez qu'il se passe (susciter une discussion, faire venir des leads, asseoir votre expertise, juste exister un peu plus).

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

J'ai une idée de post LinkedIn / newsletter. Aide-moi à la mettre en forme.

Mon idée (en vrac) : [Décrivez votre idée en 2-4 phrases, sans vous censurer]

Mon contexte :

- Mon activité : [Ce que vous faites]
- Mon audience cible sur LinkedIn : [Qui vous voulez toucher]
- Mon objectif avec ce post : [Discussion, leads, expertise, visibilité locale]
- Mon ton habituel : [Direct, pédagogue, drôle, technique, humble, etc.]

Propose-moi 3 versions du post :

1. Version courte (5-8 lignes) : punchy, une idée, une réaction
2. Version moyenne (12-18 lignes) : avec une mini-histoire ou un exemple concret
3. Version longue (25-40 lignes) : analyse structurée, retour d'expérience

Pour chaque version :

- Pas de hashtag clichés (#leadership #innovation), 2 hashtags max et seulement s'ils ajoutent quelque chose
- Pas d'emoji, ou un seul max si vraiment justifié
- Pas de "Et vous, qu'en pensez-vous ?" en conclusion
- Pas de formules type "Aujourd'hui je vais vous parler de..." en intro
- Tiens-toi à mon ton, ne lisse pas

Indique-moi à la fin pour quel contexte tu recommandes chacune des versions.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Si c'est un retour d'expérience : ajoutez "structure en 3 temps : la situation, ce qu'on a fait, ce qu'on en retient". C'est le format qui marche le mieux sur LinkedIn.

Si c'est un billet d'humeur ou un coup de gueule : précisez "je veux que ça reste pro, sans agressivité, mais sans édulcorer mon désaccord". Claude a tendance à arrondir les angles, il faut le freiner.

Si vous voulez faire une série : demandez "à partir de cette idée, propose-moi 3 posts différents qui forment une série sur 3 semaines, avec un angle différent pour chacun". Vous récupérez un mois de contenu en une session.

Pour une newsletter : changez la consigne en "fais-moi une version newsletter de 400 à 600 mots, avec une accroche en 2-3 lignes, un développement en 3 ou 4 paragraphes, une conclusion qui invite à répondre par mail". Le format newsletter tolère plus de profondeur.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT DE PUBLIER

Quatre points avant le clic.

1. Est-ce que ça VOUS ressemble ? Lisez à voix haute. Si vous avez l'impression de lire quelqu'un d'autre, refondez. Une phrase qui sonne "Claude" se sent immédiatement.

2. Les faits cités. Si vous mentionnez un chiffre, une statistique, une étude, vérifiez. Claude peut citer des sources qui n'existent pas.
3. Le nommage. Vous citez un client, un confrère, un fournisseur ? A-t-il accepté ? Sinon enlevez le nom ou demandez avant.
4. Les conséquences. Sur LinkedIn vos clients vous lisent, vos salariés vous lisent, vos concurrents vous lisent. Un post qui critique implicitement un client peut se retourner. Réfléchissez à qui pourrait être blessé.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Votre image professionnelle. Votre voix. Si vous publiez régulièrement, vous construisez une marque personnelle qui dure. Si vous laissez Claude publier à votre place, vous construisez une marque générique qui ne vous appartient pas. Réécrivez systématiquement au moins une phrase ou deux dans vos mots. C'est cette phrase qui fera la différence.

PIÈGES À ÉVITER

Ne publiez pas un post Claude tel quel. Il y a toujours une formulation à ajuster, un détail à rendre plus concret, une expression qui n'est pas la vôtre.

Ne tombez pas dans le storytelling LinkedIn générique. "Hier j'ai rencontré un homme dans le métro qui m'a appris une leçon de vie". Personne n'y croit, et ça nuit à votre crédibilité.

Ne postez pas pour publier. Publiez pour dire quelque chose. Un post tous les quinze jours qui apporte un vrai point de vue vaut mieux que trois posts par semaine sur du vent.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Claude.ai. Coller votre idée, récupérer 3 versions, ajuster, publier.

En Skill. Une Skill "post-linkedin" pré-réglée avec votre ton, votre audience, vos sujets habituels. Vous donnez juste l'idée brute, elle fait le reste.

En Project. Un Project "Ma voix LinkedIn" qui retient vos posts précédents pour éviter les redites et garder la cohérence de ligne éditoriale.

En série. Une idée plus une commande "série de 3" donne un mois de contenu programmé en 10 minutes. Idéal pour tenir le rythme sans claquer une heure par semaine.

 FICHE 7

La fiche de poste ou l'offre d'emploi

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude vous aide à formuler une annonce qui parle aux bonnes personnes, qui décrit honnêtement le poste, qui met en avant ce qui vous distingue, et qui respecte les règles de non-discrimination (qui sont sévères en France). Il peut aussi vous générer la grille d'entretien associée, ce qui vous fait gagner du temps sur la suite du processus.

CE QUE VOUS RASSEMBLEZ (10 MINUTES)

Quatre éléments à clarifier avant de prompter, même rapidement.

Le poste réel : pas le titre ronflant, la mission au quotidien. Que va faire la personne le lundi matin ? Quels outils ? Avec qui ?

L'équipe et l'ambiance : 3 personnes dans un atelier, 12 dans un open-space, télétravail possible, déplacements, horaires.

Les conditions : type de contrat, durée, fourchette de rémunération (oui, indiquez-la, c'est un avantage compétitif énorme), avantages (mutuelle, tickets restau, intéressement, jours de RTT, etc.).

Ce qui vous différencie : pourquoi quelqu'un voudrait venir chez vous plutôt que chez le concurrent à 30 km. Ne mentez pas, mais identifiez l'angle.

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je dois rédiger une offre d'emploi. Aide-moi à la rendre attractive et claire.

Le poste :

- Intitulé : [Le vrai intitulé, sans inventer du "ninja" ou "happiness manager"]
- Mission au quotidien : [Décrivez en 3-4 phrases ce que la personne va faire concrètement]
- Compétences indispensables : [Liste]
- Compétences appréciées en plus : [Liste]
- Profil cherché : [Junior, expérimenté, reconversion, peu importe]

Le contexte :

- Mon entreprise : [Activité, taille, lieu, ambiance]
- Équipe d'accueil : [Combien de personnes, fonctions, manager]
- Avantages concrets : [Rémunération avec fourchette, contrat, télétravail, etc.]
- Ce qui me distingue de la concurrence : [3 raisons honnêtes]

Diffusion prévue : [LinkedIn / Pôle Emploi / Indeed / site corporate / réseaux locaux]

Rédige-moi l'annonce avec :

1. Un titre accrocheur mais clair (pas de "Rejoignez l'aventure")
2. Une accroche de 2-3 lignes qui donne envie de lire la suite
3. La mission décrite en termes concrets, pas en buzzwords
4. Les compétences attendues, en distinguant essentiel et bonus
5. Ce qu'on offre (conditions, environnement, perspectives)
6. La modalité de candidature, simple et directe

Contraintes légales : aucune mention discriminatoire (âge, sexe, situation familiale, origine, etc.). Genre neutre ou inclusif sur le titre du poste (H/F).

Évite : "dynamique", "polyvalent", "esprit d'équipe", "passionné", et toutes les formules creuses.

Privilégie : du concret, des chiffres, des verbes d'action.

Donne-moi aussi 5 questions d'entretien adaptées à ce poste, qui me permettent de tester si le candidat correspond vraiment.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Si vous recrutez un artisan (menuisier, plombier, électricien, technicien) : insistez sur l'autonomie, la qualité du matériel mis à disposition, la diversité des chantiers, le secteur géographique restreint si c'est un atout. Les artisans qualifiés savent qu'ils sont rares, l'annonce doit montrer du respect pour leur métier.

Si vous recrutez en tertiaire (commercial, ADV, comptable, RH) : insistez sur la nature des dossiers, l'autonomie, les perspectives d'évolution, le télétravail s'il existe, et la stabilité de l'équipe.

Si vous recrutez un profil tech : précisez les outils et la stack. Un développeur ou un data analyst lit "stack" avant tout le reste. Soyez précis sur les versions et les pratiques (CI/CD, code review, sprints, etc.).

Pour une alternance ou un stage : changez la consigne en "rédige-moi une annonce qui décrit ce que la personne va apprendre, pas juste ce qu'elle va faire". Les alternants choisissent leur entreprise sur ce critère.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT DE DIFFUSER

Cinq vérifications.

1. La conformité légale. Pas de mention d'âge ("junior 25-30 ans"), pas de genre imposé sur le titre, pas de critère familial, pas de critère d'apparence physique sauf si justifié. Une annonce non conforme peut vous coûter en URSSAF ou en prud'hommes.
2. La fourchette de rémunération. Si vous n'en mettez pas, vous perdez 30 à 50% des candidatures qualifiées. Si vous en mettez une fictive, vous perdez la confiance dès l'entretien.
3. La description de la mission. Est-ce que vous, en lisant l'annonce, vous voudriez postuler ? Si vous trouvez ça plat, refondez.
4. Les conditions. Télétravail = combien de jours, négociable ou non ? Horaires = fixes ou flexibles ? Voiture de fonction = oui pour quels usages ? Les flous se paient à l'entretien.
5. La cohérence avec votre marque employeur. Si vous postez "ambiance bienveillante et bienveillance" sur LinkedIn alors que vos avis Glassdoor disent l'inverse, vous tirez en l'air.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Tout ce que vous écrivez dans l'annonce est un engagement. Le candidat qui vient en entretien aura tout lu et tout noté. Si vous promettez du télétravail et qu'à l'embauche vous reprenez la parole sur le sujet, vous brûlez le candidat dans les 6 premiers mois.

Soyez généreux dans la rédaction et tenable dans le réel.

PIÈGES À ÉVITER

Ne copiez pas une annonce de concurrent. Vous récupérez ses biais, ses problèmes, et son ton qui n'est pas le vôtre.

Ne mentez pas sur l'équipe ("vous rejoindrez une équipe soudée") si l'équipe sort d'un conflit. Les candidats sentent le pipeau dans la première semaine.

Ne survendez pas le poste. Une démission après 3 mois vous coûte plus cher qu'une mauvaise annonce qui ne ramène rien.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.



En one-shot. Claude.ai. Coller la description du poste, récupérer l'annonce et la grille d'entretien.

En Skill. Une Skill "annonce-emploi" qui retient votre marque employeur, vos formulations, vos points légaux à valider.

En Project. Un Project "Recrutements" avec vos annonces précédentes, vos grilles d'entretien, vos retours candidats. Capitalise sur ce que vous avez déjà testé.

En multi-canal. Demander 3 versions adaptées : LinkedIn punchy, Pôle Emploi factuel, site corporate institutionnel. Une seule prépa, trois diffusions.

 FICHE 8

Le compte rendu de réunion

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude structure votre vrac en CR propre, distingue les décisions des hypothèses, identifie les actions et les attribue, formule les points en suspens. Vous gagnez 30 à 45 minutes par CR. Et la qualité est suffisamment haute pour que le CR serve réellement de référence ensuite, ce qui change tout dans le suivi de vos engagements.

CE QUE VOUS RASSEMBLEZ (2 MINUTES)

Vos notes. Sous n'importe quelle forme : texte tapé, photos de carnet, transcription d'enregistrement, captures d'écran de tableau blanc, fichier audio retranscrit (Claude lit les transcriptions, pas les audios directement, mais des outils gratuits transcrivent en 5 minutes).

Trois informations de cadrage : le contexte (date, lieu, participants), l'objectif annoncé de la réunion (s'il existait), et l'audience du CR (qui va le lire et avec quel niveau de détail).

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je sors d'une réunion. Aide-moi à en faire un compte rendu utilisable.

Le contexte :

- Date : [Jour, heure]
- Type de réunion : [Équipe interne / RDV client / point fournisseur / comité de pilotage / conseil d'administration]
- Participants : [Liste des présents avec leur rôle]
- Objectif annoncé : [Ce qui était prévu d'être traité]
- Audience du CR : [Pour qui je l'écris, et avec quel niveau de détail]

Voici mes notes en vrac : [Collez vos notes, même approximatives, même mal orthographiées]

Structure-moi le CR en 4 parties :

1. Points abordés (synthèse en 3-5 phrases par point, factuelle)
2. Décisions prises (claires, datées si possible, avec qui décide)
3. Actions à mener (avec porteur, échéance si elle a été évoquée, et description précise)
4. Points en suspens (sujets ouverts qui n'ont pas été tranchés, et pourquoi)

Contraintes :

- Reste factuel, pas d'interprétation de mon humeur ou de celle des participants
- N'attribue pas une décision à quelqu'un si ce n'est pas clair dans mes notes
- Distingue ce qui a été tranché de ce qui a été évoqué sans conclusion
- Si quelque chose te semble manquer ou incohérent dans mes notes, signale-le-moi dans une section "Points à vérifier"

Le ton doit correspondre à l'audience : interne court et direct, client plus soigné, conseil d'admin plus formel.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

CR interne d'équipe : demandez aussi "ajoute une section TODO claire avec qui fait quoi pour quand, dans un format que je puisse copier-coller dans notre outil de suivi". Ça transforme le CR en plan d'action exploitable.

CR client à valider : ajoutez "ce CR sera envoyé au client pour validation. Reste prudent sur les engagements, distingue bien ce qui est décidé de ce qui est à confirmer, et liste à la fin les points sur lesquels je demande sa validation explicite". Ça évite les contestations ultérieures.

CR de réunion conflictuelle : précisez "la réunion a été tendue. Reste neutre dans le CR, ne reproduis pas les attaques, ne prends parti pour personne, et résume les positions factuelles plutôt que les émotions". Un CR factuel d'une réunion conflictuelle vaut son pesant d'or en cas de suite contentieuse.

Si vous voulez en faire un rituel : demandez à la fin "fais-moi un template de CR vide pour ce type de réunion, que je pourrai réutiliser à chaque fois". Vous récupérez un cadre standardisé.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT DE DIFFUSER

Quatre points avant l'envoi.

1. Les attributions. Claude attribue des actions sur la base de vos notes. Si vous avez noté "Marc à faire" mais que Marc n'était pas là, vous créez une zone de tension. Vérifiez chaque attribution.
2. Les décisions. Le CR fige les décisions. Une décision écrite mais jamais validée par tous engage tout le monde. Si vous avez un doute, basculez-la en "point à valider".
3. Les chiffres et les dates. Toujours vérifier. Une date d'échéance erronée dans un CR client crée un litige.
4. Le ton. Adaptez la sortie de Claude au registre de vos destinataires. Un CR trop formel pour une équipe de 5 sonne faux. Un CR trop léger pour un client important sonne amateur.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Le CR diffusé est la trace de la réunion. Six mois plus tard, c'est le CR qui fait foi, pas vos souvenirs. Si vous laissez passer une erreur ou une décision mal formulée, c'est cette erreur qui vous reviendra.

C'est aussi à vous de faire vivre le CR : envoi rapide (idéalement dans la journée), relance des porteurs d'actions, point au début de la réunion suivante.

PIÈGES À ÉVITER

Ne diffusez pas un CR sans le relire en pensant à la personne qui va le lire le plus critiquement. Cette personne va remonter chaque détail.

Ne mélangez pas dans une même section ce qui a été décidé et ce qui a été simplement évoqué. La confusion vous coûte de la crédibilité.

N'attribuez pas une action à quelqu'un qui n'a pas accepté oralement de la prendre. Reformulez en "À voir avec X" si nécessaire.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Claude.ai. Coller vos notes, récupérer le CR structuré en 4 parties.

En Skill. Une Skill "cr-reunion" avec votre format type, déclinée par contexte (équipe, client, copil, CA).

En Project. Un Project "CR récurrents" qui retient les participants habituels, les actions ouvertes des CR précédents, le ton attendu pour chaque audience.

En amont. Une tâche Cowork qui crée le squelette du CR avant la réunion (ordre du jour, points à traiter, actions à suivre). Vous arrivez en réunion avec la trame, plus qu'à remplir.

 FICHE 9

L'analyse d'un Excel

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude lit le tableau, repère les tendances, identifie les anomalies, propose des hypothèses d'interprétation, et suggère ce qu'il faudrait creuser de plus près. Il ne remplace pas votre connaissance métier (vous seul savez pourquoi les ventes de septembre étaient basses), mais il vous met le doigt sur les bons sujets.

CE QUE VOUS Rassemblez (2 MINUTES)

Le fichier Excel ou CSV. Glissez-le directement dans Claude (il sait les lire).

Trois informations de cadrage : ce que représente le tableau (vous : "ce sont mes ventes mensuelles par catégorie de produit sur 2024-2025"), la période concernée, et ce que vous aimeriez comprendre (vous : "j'ai l'impression que la catégorie A décline mais je veux confirmer et comprendre pourquoi").

Si vous savez qu'il y a une saisonnalité, un événement exceptionnel, ou un changement de méthode de comptage à un moment donné, dites-le. Sinon Claude va interpréter comme si tout était normal et passer à côté.

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je veux analyser un fichier Excel. Aide-moi à en tirer quelque chose d'utile.

Le fichier [Joint] représente : [Description claire : ventes, paie, stock, etc.]

Période couverte : [Dates de début et fin]

Granularité : [Journalière, hebdo, mensuelle]

Source : [Mon logiciel comptable / mon outil de caisse / un export brut]

Ce que je veux comprendre : [Votre question : déclin d'une catégorie, anomalie sur un mois, comparaison N-1, etc.]

Contexte métier important :

- Saisonnalité : [Mois forts, mois faibles, vacances, etc.]
- Événements particuliers : [Changement de gamme, départ d'un commercial, ouverture d'un point de vente, etc.]
- Méthode : [Si tu as changé de méthode de comptage à un moment, dis-le]

Fais-moi 5 choses :

1. Une description rapide de ce que contient le fichier (nombre de lignes, colonnes, période, totaux clés)
2. Les 3-4 tendances principales que tu observes, chiffrées
3. Les anomalies ou points qui méritent un regard plus attentif (pics, creux, valeurs aberrantes)
4. Tes hypothèses d'interprétation, en distinguant ce qui est solide de ce qui est spéculatif
5. Ce que je devrais creuser ensuite, et avec quelles données complémentaires

Sois prudent sur les calculs : refais-les si tu as un doute. N'invente pas de chiffres. Si tu manques d'information pour interpréter, dis-le et propose-moi quoi te fournir.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Pour analyser vos ventes : demandez en plus "compare-moi N et N-1 sur la même période, par catégorie de produit ou par client, et identifie les écarts les plus significatifs". C'est souvent l'angle le plus actionnable.

Pour analyser votre paie ou vos coûts salariaux : demandez "identifie les variations inhabituelles d'un mois à l'autre, et distingue ce qui relève de primes ponctuelles, de variations d'effectifs, d'augmentations". L'analyse de paie sans contexte donne des conclusions fausses.

Pour analyser un stock : demandez "identifie les références qui dorment (peu de mouvements), les ruptures fréquentes, et propose une classification ABC sur la rotation". Vous récupérez un plan de réorganisation du stock.

Pour analyser des dépenses : demandez "classe-moi les dépenses par catégorie en pourcentage du total, et identifie les 3-4 postes qui ont le plus augmenté entre la période N-1 et N, avec des hypothèses sur les causes". Ça pointe les fuites.

Si le fichier est gros ou complexe : demandez "commence par me confirmer ce que tu as compris du fichier, et propose-moi un plan d'analyse en plusieurs étapes que je validerai avant que tu plonges". Vous évitez une réponse fleuve à côté de la plaque.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT DE TIRER DES CONCLUSIONS

Quatre vérifications obligatoires.

1. Les calculs. Claude peut se tromper sur des sommes, des moyennes, des pourcentages, surtout sur de gros fichiers. Refaites un ou deux calculs critiques à la calculatrice ou demandez-lui de les recalculer avec un raisonnement détaillé.
2. La période. Vérifiez que l'analyse porte bien sur la période que vous vouliez analyser. Une coupure de fichier à mi-période fausse tout.
3. Les anomalies. Quand Claude pointe une valeur "aberrante", vérifiez si c'est une vraie anomalie ou un événement que vous expliquez très bien (jour férié, congés, changement de méthode de saisie).
4. Les hypothèses. Claude propose des interprétations plausibles, qui peuvent être totalement fausses dans votre métier. Confrontez à votre connaissance terrain avant de décider.

VOTRE RESPONSABILITÉ

Vous prenez les décisions. Claude vous donne des observations et des hypothèses ; à vous de décider si une tendance justifie une action (changer de gamme, recruter, fermer un canal, augmenter un prix). Les chiffres sans contexte métier sont muets.

Et c'est vous qui décidez si une donnée mérite d'être partagée avec votre équipe, votre comptable, votre banque, votre conseil. Une analyse partielle qui circule peut faire plus de mal qu'utile.

PIÈGES À ÉVITER

Ne tirez pas de conclusion sur une période trop courte. Trois mois ne font pas une tendance. Six mois commencent à parler. Un an parle clairement.

Ne croyez pas une corrélation au sens d'une causalité. Si vos ventes ont monté en même temps que vous avez recruté, ce n'est pas forcément le recrutement qui a causé la montée.

Ne déléguez pas la décision finale à Claude. Il peut écrire "il faudrait baisser le prix", mais c'est vous qui assumez si vous le faites et que la marge s'effondre.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Claude.ai. Upload du fichier, premier passage en 5 minutes pour repérer les tendances.

En Skill. Une Skill "analyse-excel" avec votre contexte métier figé (saisonnalité, gammes, équipes). Pas besoin de réexpliquer à chaque analyse.



En Project. Un Project "Analyses récurrentes" qui retient les analyses précédentes et compare automatiquement à N-1 mois après mois.

En exports auto. Un connecteur compta ou CRM pour des exports automatiques chaque mois, avec analyse comparée prête au 1er du mois suivant. Vous arrivez au comité avec les chiffres déjà lus.

 FICHE 10

La préparation d'un échange client tendu

DÉLÉGATION : POURQUOI CONFIER ÇA À CLAUDE

Claude vous fait répéter. Il joue le rôle du client, anticipe ses arguments, vous pousse dans vos retranchements, et vous suggère des contres. Vous arrivez à l'échange réel en ayant déjà entendu les pires versions, ce qui vous calme et vous structure. C'est l'équivalent d'un coaching commercial à 5 minutes de prompt.

CE QUE VOUS RASSEMBLEZ (10 MINUTES)

Cinq éléments à clarifier dans votre tête.

L'historique de la relation : depuis quand vous travaillez ensemble, quel chiffre d'affaires, quels incidents passés, quelle ambiance habituelle.

Le motif du RDV : ce que le client a annoncé comme sujet (et ce qu'il a peut-être pas dit mais que vous devinez).

Votre objectif : qu'est-ce que vous voulez sortir de ce RDV ? Le conserver à tout prix ? L'apaiser sans rien lâcher ? Le laisser partir proprement ? Acter une augmentation ?

Vos limites : qu'est-ce que vous êtes prêt à concéder, qu'est-ce qui est non négociable, à quel moment vous vous levez et vous partez.

Vos zones de fragilité : qu'est-ce qui peut vous faire perdre vos moyens (un argument auquel vous n'avez pas de réponse facile, un sujet émotionnel, un chiffre que vous n'avez pas en tête).

LE PROMPT À COLLER DANS CLAUDE

Je dois préparer un échange tendu avec un client. Aide-moi à m'y préparer.

Contexte :

- Mon activité : [Ce que je fais]
- Le client : [Taille, secteur, ancienneté de la relation, importance pour moi]
- Historique : [Comment ça se passe d'habitude, incidents éventuels]
- Le motif annoncé du RDV : [Ce que le client veut aborder]

Mon objectif :

- Idéal : [Ce que je voudrais vraiment obtenir]
- Acceptable : [Ce avec quoi je peux vivre]
- Plancher : [En-dessous, je préfère perdre le client]

Mes limites :

- Ce que je suis prêt à concéder : [Liste]
- Ce qui n'est pas négociable : [Liste]

Mes zones de fragilité :

- Arguments qui pourraient me déstabiliser : [Les sujets sensibles, les chiffres flous, les anciens engagements mal tenus]

Aide-moi en 4 étapes :

1. Anticipe les arguments probables du client, classés par probabilité, en distinguant les vrais sujets des manœuvres de négociation
2. Pour chaque argument, propose-moi 2 manières de réagir : une apaisante, une plus ferme
3. Joue le rôle du client en mode négociation difficile (mais réaliste, pas caricatural) en m'envoyant un premier message, et on simule l'échange en alternance
4. À la fin de la simulation, donne-moi 3 points d'attention pour le vrai RDV : ce que j'ai bien tenu, ce qui m'a déstabilisé, ce que je devrais préparer en plus

Reste dans le réalisme : un client mécontent peut être dur, pas hystérique.

VARIANTES SELON VOTRE CAS

Pour un appel téléphonique : précisez "ce sera un appel téléphonique, sans écran. Aide-moi à préparer 3 phrases d'ancrage que je peux ressortir si je perds le fil, et propose-moi une structure d'appel en 4 temps (ouverture, écoute, position, conclusion)".

Pour une renégociation tarifaire : ajoutez "le client va probablement comparer à des concurrents. Anticipe les arguments comparatifs, et aide-moi à formuler ce qui me différencie sans dénigrer la concurrence".

Pour une rupture à initier de votre côté : précisez "c'est moi qui veux mettre fin à la collaboration. Aide-moi à formuler la décision proprement, sans laisser de zone grise, et anticipe les tentatives de me faire changer d'avis ou de négocier une transition longue".

Pour un client en colère sur un incident : précisez "le client est très en colère, à raison ou non. Aide-moi d'abord à formuler une reconnaissance de l'incident qui ne soit pas un aveu juridique de responsabilité, puis aide-moi à pivoter sur la solution". L'écoute en premier, la solution en second, jamais l'inverse.

CE QUE VOUS VÉRIFIEZ AVANT LE RDV RÉEL

Trois points.

1. Vous avez en tête vos chiffres clés. Une renégociation tarifaire où vous ne savez plus exactement combien vous facturez, c'est mort.
2. Vous avez votre plancher en tête, écrit si nécessaire. Quand la conversation chauffe, c'est le plancher qui vous sauve.
3. Vous avez prévu une sortie de RDV. "On en reste là, je vous fais un retour par écrit sous 48h", c'est mieux que d'acter dans la précipitation.

VOTRE RESPONSABILITÉ

L'échange réel. La préparation avec Claude vous structure, vous n'êtes pas Claude. Le client en face est humain, vous aussi, et la dimension humaine va peser plus que tous les arguments préparés.

Restez vous-même. Si vous arrivez en récitant un script Claude, le client le sentira et la relation se dégradera.

PIÈGES À ÉVITER

Ne sur-préparez pas. À un moment vous tournez en rond et vous fatiguez plus que vous ne vous renforcez. 30 à 45 minutes de prépa max.

Ne soyez pas si préparé que vous n'écoutez plus. Le client peut amener un sujet inattendu, et c'est souvent là que tout se joue.

Ne jouez pas un rôle. La fermeté apprise sonne faux. La fermeté vraie, qui repose sur des limites claires que vous connaissez, passe naturellement.

POUR PASSER DU TEST AU RITUEL

Quatre niveaux d'engagement, du copier-coller à l'automatique.

En one-shot. Claude.ai. Décrire la situation, demander 3 versions de réaction, simuler l'échange en mode contradicteur.

En Skill. Une Skill "prep-rdv-tendu" pré-réglée avec votre profil (style, limites habituelles, secteur). Vous décrivez juste le client et l'enjeu.

En Project. Un Project "Comptes sensibles" avec l'historique de chaque client, leurs marottes, les sujets sensibles. La prépa s'affine au fil des relations.

En contradicteur. Demander à Claude de jouer le client en mode négociation difficile, avec un niveau de difficulté progressif. Vous arrivez au vrai RDV ayant déjà encaissé les pires versions.

