

THE EVERYTHING · FIELD GUIDES FOR TRADE BUSINESSES

Le Guide de l'Agenceur augmenté par l'IA

Comment mener une entreprise d'agencement à l'ère de l'IA

— **et devenez l'agenceur avec qui les commerçants ouvrent à l'heure.**

LE SYSTÈME COMPLET · SANS BLABLA · LIBRE À PARTAGER

THE EVERYTHING

À lire d'abord

Il y a dix ans, mener une vraie entreprise d'agencement, c'était quelqu'un au téléphone, un comptable, et malgré tout calculer le périmètre, les corps de métier et le planning sur un bout de papier dans la camionnette entre deux chantiers.

Aujourd'hui, un bon agenceur bien outillé répond à chaque demande d'un commerçant dès qu'elle arrive, cadre le périmètre droit, donne un planning autour duquel le commerçant peut caler son lancement, et l'ouvre à l'heure — pendant qu'une boîte plus grande à l'autre bout de la ville rappelle encore ses répondeurs. Et il ne passe pas une seule nuit sur la paperasse.

Il n'est pas plus malin que vous. Ce n'est pas un meilleur artisan. Et ce n'est surtout pas un as de l'informatique — l'un des meilleurs qu'on ait vus dessinait encore ses comptoirs au dos d'un bon de livraison il y a deux ans. Il a juste compris une chose avant les autres : **la moitié ingrate du métier** — les demandes, les relances, les devis cadrés, les mises à jour de planning, la coordination des corps de métier, les situations — peut désormais se faire toute seule. Alors il a mis son énergie là où sont l'argent et la réputation : à livrer l'agencement à l'heure, et à devenir l'agenceur avec qui un commerçant ouvre chacun de ses points de vente.

Voici le guide de comment il fait. Pas de « 50 formules à copier ». Pas de baratin techno. Le vrai système — comment y penser, quoi mettre en place, dans quel ordre, et les erreurs qui font que de bons agenceurs abandonnent avant que ça prenne. Lisez-le de bout en bout et vous mènerez une entreprise d'agencement plus carrée et plus rentable qu'aujourd'hui, même sans dépenser un centime en logiciel.

UN MOT CLAIR SUR CE QUI RESTE À VOUS

Rien ici ne décide comment un agencement se construit, ne fixe le planning, ni ne remplace votre jugement sur le périmètre, les corps de métier et le calendrier — et ça ne remplace jamais votre œil, votre savoir-faire, ni les règles de l'art que vous suivez. Ça porte la paperasse. Ce dont un local a vraiment besoin, quel est le calendrier réaliste, et comment s'enchaînent les corps de métier et les autorisations est un jugement que vous rendez, jamais un chiffre qu'un ordinateur invente ; comment la menuiserie et les finitions sont livrées à la marque du client, c'est votre métier ; et être droit avec un commerçant sur ce que le planning permet vraiment — et refuser de promettre une date que vous ne pouvez pas tenir — reste avec vous. Tout ça reste à vous, de bout en bout.

Ce qu'il y a dedans

01 Le nouveau terrain de jeu

Les 3 choses sur lesquelles un commerçant vous juge — et pourquoi répondre le premier gagne le chantier avant d'y être.

02 Pensez l'IA d'abord

Arrêtez de coller l'IA sur vos vieilles habitudes. Redessinez l'entreprise avec l'IA touchant tout en premier.

03 Ne perdez plus jamais un chantier

Répondez au commerçant le premier, réservez la visite, et devenez celui avec qui il ouvre chaque point de vente.

04 Chiffrez droit — périmètre, planning et tout

Le prix vu sur place, le planning réaliste, et pourquoi un prix ferme au téléphone et une date promise sont les signaux d'alarme.

05 Soyez payé sans la relance gênante

Les situations et la conversation de l'avenant tenue avant les travaux, pas surgie après.

06 La boîte mail qui se gère seule

Triée, rédigée, et l'œil sur votre argent — même lue à voix haute au volant.

07 Votre chef de bureau numérique

Le brief du matin, les dossiers de chantier et les relevés de planning et de coordination qui se montent seuls.

08 Paraissez deux fois plus grand que vous n'êtes

Tout à votre marque, la preuve de l'ouverture à l'heure, et le déploiement et la recommandation entre commerçants comme roue.

09 Le passage en 30 jours

Une semaine à la fois, la molette de confiance, et la date d'ouverture du client — jamais de fausse pression.

✓ L'audit des fuites en 2 minutes

Trouvez exactement où vous perdez des commerçants — et quoi corriger en premier.

01

CHAPTER ONE

Le nouveau terrain de jeu

Un commerçant qui appelle à droite à gauche pour un agencement ne voit pas vos boutiques passées — elles sont éparpillées en ville derrière les marques des autres. Il vous juge sur ce qu'il peut atteindre — et c'est là que la plupart des agences perdent en silence les meilleurs clients de l'année.

Votre client est un commerçant qui a signé un bail et paie un loyer sur un local vide — et la seule chose qu'il redoute vraiment, c'est de rater son ouverture et de saigner du loyer sans rentrée d'argent. Le chantier va à celui qui réussit trois choses le premier :

- 1 Avez-vous décroché — et donné une orientation droite ?** Le premier agenceur qui répond et sonne comme une valeur sûre gagne la visite. Laissez sonner pendant que vous êtes sur un chantier et ils appellent le suivant — et ouvrent chaque point de vente avec celui qui a décroché.
- 2 Allez-vous m'ouvrir à l'heure ?** La vraie peur du commerçant, c'est le planning qui explose — le loyer qui court sur une boutique à moitié faite. Un agenceur qui donne un planning réaliste et le tient bat un moins cher qui promet une date qu'il ne peut pas tenir, à chaque fois.
- 3 Ce sera ma marque ?** L'agencement, c'est leur vitrine — le lieu où chaque client va les juger. À la marque, bien fini, coordonné bat pas cher et grossier à chaque fois.

Vous voyez ce qu'aucune de ces choses n'est ? Le prix le plus bas. Les trois portent sur être joignable, droit et à l'heure — exactement ce qu'il est facile de laisser tomber quand vous gérez trois chantiers. Et l'autre camp tourne déjà sur l'IA. La question n'est pas de savoir si l'IA entre dans l'agencement — c'est si elle travaille pour vous ou contre vous.

La bonne nouvelle ? C'est la première fois que la technologie favorise le petit. Les grosses boîtes d'agencement avancent avec des comités, des déploiements et des formations. Vous pouvez décider un mardi et répondre le premier dès le vendredi. Le terrain vient de se retourner : le petit agenceur affûté peut désormais paraître et performer comme la marque nationale — sans les frais généraux, et sans qu'un commerçant tombe jamais sur un répondeur pendant que son horloge de loyer le dévore.

« Mais je ne suis pas un as de l'informatique »

Les artisans qui font ça le mieux non plus. L'un des plus rapides à s'y mettre qu'on ait vus est un patron avec 26 ans de métier qui n'a touché un ordinateur qu'il y a trois ans. Ses mots : « **Ne vous souciez pas de l'orthographe. Ne vous souciez pas de la grammaire.** » Si vous savez envoyer un message ou laisser un vocal, vous pouvez mener tout ce qu'il y a dans ce guide. Savoir dire ce que vous voulez est la nouvelle exigence — et les agenceurs, qui guident chaque jour un commerçant à travers périmètre, planning et corps de métier, sont déjà bons à ça.

200–800
€
+ par mois

Ce que facturent couramment les logiciels de gestion de chantier — et ils vous font quand même taper et relancer. Un patron payait mille euros par mois pour des outils que son équipe utilisait à peine. Tout ce qu'il y a dans ce guide remplace cette dépense ou la fait gagner son salaire.

Les boîtes trois fois votre taille sont lentes parce qu'elles sont grosses. C'est votre ouverture. Ce guide parle de la franchir.

02

CHAPTER TWO

Pensez l'IA d'abord

Avant de toucher au moindre outil, il faut réparer votre façon de penser — parce que la plus grande erreur n'est pas d'acheter le mauvais logiciel. C'est de coller l'IA sur votre vieille façon de travailler et de s'étonner que rien ne change.

Chaque processus de votre entreprise reposait sur une idée : qu'un humain doit faire chaque étape. Quelqu'un répond à la demande du commerçant. Quelqu'un calcule le périmètre, les corps de métier et le planning. Quelqu'un suit les autorisations, les situations, la coordination. Toute votre journée est bâtie sur cette idée — et cette idée vient de mourir.

N'automatisez pas votre vieux processus. Redessinez-le — avec l'IA touchant tout en premier, et vous en supervision. Trois bascules mentales :

Bascule un — déléguez des résultats, pas des étapes

Arrêtez de penser « sur quels boutons je clique ». Vous parlez maintenant à votre entreprise comme à un bon conducteur de travaux : dites le résultat, laissez-la trouver les étapes. Un patron recommande son matériau avec un message depuis le comptoir du fournisseur — « je prends la menuiserie et la quincaillerie pour l'agencement du café Nguyen » — et la commande, la dépense et la compta se rangent toutes seules.

Bascule deux — l'IA d'abord, vous ensuite

L'IA fait le premier passage de tout, et vous validez, ajustez ou tranchez. Le devis cadré et le planning sont rédigés avant que vous vous asseyiez. Un client l'a décrit ainsi : « **Neuf fois sur dix c'est parfait. Vous faites juste — ouais, envoie.** » Votre travail se réduit à dix secondes de jugement, pas quarante minutes de saisie.

Bascule trois — les corrections sont des investissements

Avec un logiciel normal, vous corrigez la même erreur à l'infini. Avec l'IA, vous la corrigez une fois. Dites-lui qu'un devis standard nomme toujours la conception, les autorisations, la dépose, les réseaux, la menuiserie et les corps de métier coordonnés — et que vous ne donnez jamais un chiffre ferme ni une date d'ouverture avant d'avoir vu le local — et elle répond : « **Je m'en souviendrai à partir de maintenant.** » Chaque correction se cumule. Six mois plus tard, elle chiffre comme vous, écrit comme vous et connaît vos règles — parce que vous le lui avez appris, une fois.

L'exercice de réinvention

Parcourez votre entreprise et posez une question sur chaque interaction : « À quoi ça ressemblerait si l'IA la touchait en premier ? »

INTERACTION	À L'ANCIENNE	L'IA D'ABORD
Un commerçant appelle pendant que vous menez un chantier	Répondeur. Il appelle l'agenceur suivant.	Pris et qualifié, visite réservée — un chiffre cadré et un planning réaliste pour le matin.
Un corps de métier ou une autorisation glisse et menace l'ouverture	Vous l'apprenez tard, l'ouverture est en jeu.	Signalé dès que ça bouge, le commerçant averti de ce que ça signifie pour la date avant que ça morde.
Une mise à jour de tarifs fournisseur arrive	Enterrée sous 200 mails. Vieux prix sur votre prochain devis.	Extraite, appliquée à vos prix — « panneau et quincaillerie en hausse, devis ajustés ».
Un chantier est fini	Photos sur le téléphone, réception au feeling.	Dossier de réception envoyé, l'avis demandé, le prochain point de vente relancé auprès du commerçant.

Chaque chapitre à partir d'ici n'est que cet exercice appliqué à une partie de votre entreprise.

03

CHAPTER THREE

Ne perdez plus jamais un chantier

Commençons par la fuite qui vous coûte le plus et vous fait le moins mal — parce que vous ne voyez jamais la facture.

Le contact pour un agencement est de forte valeur et périssable : un commerçant qui fait cadrer un agencement est sur une horloge de loyer, appelle deux agences, et réserve celui qui répond le premier et sonne comme s'il allait tenir la date — le lent n'en entend plus parler. L'appel vibre à 16 h pendant que vous êtes sur un chantier à coordonner une dépose. Il sonne dans le vide. Ce commerçant appelle l'agenceur suivant, réserve la visite, et maintenant c'est lui qui ouvre la boutique — et la suivante, et le déploiement. Perdu — et pas seulement cet agencement, peut-être chaque point de vente que ce commerçant ouvrira jamais.

Le premier arrivé

gagne le commerçant

Un commerçant sur une horloge de loyer appelle celui qui décroche et sonne comme s'il l'ouvrira à l'heure. Un appel manqué n'est pas une vente reportée — c'est le chantier, et souvent chaque point de vente futur derrière, remis à celui qui a décroché. Et répondre en retard fait chuter votre référencement, donc ça vous coûte aussi le suivant.

Le répondeur, c'est là que meurent les meilleurs clients de l'année. La solution l'IA d'abord est plus grande — parce qu'une demande, c'est en réalité deux problèmes.

Problème un — l'appel que vous n'avez pas pu prendre

Une standardiste IA répond au nom de votre entreprise, 24h/24, a l'air calme et professionnelle au téléphone, et capture chaque détail — le type de local, la taille approximative, l'étape de conception, la date d'ouverture visée, s'il y a une dépose — pendant que vous êtes sur un chantier ou endormi. Et elle fait ce qui gagne le chantier : elle répond le premier, à chaque fois, pour que vous soyez l'agenceur qui réserve la visite pendant que les autres sont encore sur répondeur.

Problème deux — le commerçant que personne n'a gardé

Une entreprise d'agencement ne se gagne pas sur un chantier — elle se gagne en devenant l'agenceur avec qui un commerçant ouvre chaque point de vente. La plupart des agenceurs font un chantier et n'y repensent jamais. Celui qui répond le premier, l'ouvre à l'heure et livre sa marque est celui que ce commerçant rappelle pour son prochain local, pour le déploiement, et qu'il recommande à chaque autre commerçant qui entre dans le lieu fini.

- ✓ Chaque demande prise au nom de votre entreprise — y compris à 18 h, y compris le dimanche, y compris la semaine où tous les commerçants de la ville ont une horloge de loyer qui tourne.
- ✓ Un registre consultable de chaque projet — « qu'a-t-on cadré et chiffré au café Rossi, et quel était le planning ? »
- ✓ Des relances qui vous gardent devant les commerçants qui comptent — pour qu'à leur prochain local, vous soyez celui qu'ils appellent.
- ✓ Les détails du projet tirés de la demande — le local, l'étape de conception, la date d'ouverture — passent direct dans la visite, pas tapés trois fois.

Le téléphone cesse d'être ce qui vous coûte les meilleurs commerçants et devient ce qui réserve la visite — et vous garde l'agenceur avec qui ils ouvrent chaque point de vente.

04

CHAPTER FOUR

Chiffrez droit — périmètre, planning et tout

L'agencement a une forme de chiffrage que la plupart des métiers n'ont pas : le chiffre n'est que la moitié — l'autre moitié, c'est le planning, parce que le client achète une date d'ouverture autant qu'un agencement. Et ni l'un ni l'autre ne se juge au téléphone.

Le périmètre et le planning

et la date promise est le tell

Un agencement est un périmètre ET un planning, pas un prix : la conception, les autorisations, la dépose, les réseaux (électricité/plomberie/data/climatisation), la menuiserie et les finitions, les corps de métier calés sur le planning, et la réception prête à ouvrir. Le cow-boy promet un chiffre bas et une date d'ouverture qu'il ne peut pas tenir pour gagner le chantier, puis fait sauter planning et budget en cours de route, et le commerçant saigne du loyer. Cadrez comme il faut, donnez un planning réaliste autour duquel le commerçant peut caler son lancement, et chiffrez droit — et vous êtes l'agenceur avec qui un commerçant ouvre chaque point de vente.

Voici la vérité honnête de ce métier : **un prix ferme et une date d'ouverture promise au téléphone, sans avoir vu, sont les signaux d'alarme — pas la garantie.** Personne ne peut chiffrer ni planifier un agencement sans voir le local et la conception. Le geste honnête : donner un ordre de grandeur, puis voir le local et le cadrer avant d'engager un chiffre ferme et une date.

Le chiffrage l'IA d'abord rend ça facile : l'IA *qualifie* le chantier avant que vous ne rouliez. Voici à quoi ça ressemble dans une vraie entreprise d'agencement aujourd'hui.

- ✓ **Elle pose les bonnes questions d'abord.** À partir de la demande, l'IA passe en revue ce qui fixe vraiment le prix et le planning — type et taille du local, étape de conception, réseaux, autorisations, ouverture visée — pour que vous réserviez la visite avec les bonnes infos en main.
- ✓ **Elle chiffre à partir de VOTRE structure.** Donnez-lui vos anciens agencements et elle apprend vos prix et vos coûts de corps de métier — et rédige un chiffre cadré avec la conception, les autorisations, les réseaux et les corps de métier nommés, pas un chiffre plat qui les cache.
- ✓ **Elle bâtit un planning réaliste.** Elle n'oublie pas les délais d'autorisation ni les corps de métier à enchaîner — pour que le planning que vous donnez soit un que vous tenez.

La date d'ouverture

la promesse que vous ne truquez pas

Voici le tueur de confiance de ce métier : le commerçant a un bail, un lancement, du personnel et du stock tous calés sur une date d'ouverture — et le cow-boy promet cette date pour gagner le chantier en sachant qu'il ne peut pas la tenir, puis l'ouverture glisse et le commerçant saigne du loyer sur une boutique à moitié faite sans rentrée d'argent. L'agenceur honnête donne un planning réaliste, bâti sur le vrai périmètre, les autorisations et les corps de métier à coordonner, et le tient — et dit clairement quand une date n'est pas tenable. Refuser de promettre une date que vous ne pouvez pas tenir, ce n'est pas perdre le chantier. C'est toute la raison pour laquelle un commerçant devrait vous choisir.

La visite sur un agencement n'est pas un frein — c'est la vente

Pour tout agencement, le geste est de donner un ordre de grandeur, réserver la visite et cadrer le local avant d'engager le chiffre et la date. Bien présenté, ce n'est pas un délai — ça dit à un commerçant que vous n'allez pas gagner son chantier sur un planning fantaisiste et lui coûter ensuite son ouverture. « Je vous donne un ordre de grandeur maintenant, et un prix ferme et un planning réaliste une fois le local vu, pour que la date que je vous donne soit une où vous pouvez vraiment ouvrir » transforme votre honnêteté en la raison pour laquelle ils vous ont choisi.

Puis ce que tout le monde saute — rester devant le commerçant. Un message après un chantier : « Vous êtes ouvert et vous tournez — le dossier de réception est chez vous. C'est quoi le prochain point de vente ? » Cette seule habitude gagne plus de déploiements que baisser votre tarif ne le fera jamais. L'IA d'abord, cette relance n'est pas une chose dont vous vous souvenez. C'est une chose qui arrive, tout simplement.

L'IMPORTANT N'EST PAS LE LOGICIEL

C'est le standard : cadrer comme il faut, donner un planning que vous tenez, coordonner les corps de métier pour que l'ouverture tienne, et livrer leur marque. Un agenceur avec un carnet qui tient ce standard bat un agenceur avec une appli qui ne le tient pas. L'IA rend juste le standard sans effort.

05

CHAPTER FIVE

Soyez payé sans la relance gênante

Vous avez gagné l'agencement. Maintenant il faut l'argent — et l'agencement est un projet à étapes : un acompte pour démarrer, des situations au fil de l'avancement, les corps de métier et le matériau à financer en route, et l'avenant occasionnel quand le local réserve une surprise.

Des situations

sans avenant surprise

La chose la plus rassurante que vous puissiez faire pour un commerçant, c'est d'être droit et régulier sur l'argent : un acompte pour démarrer, des situations quand l'agencement atteint ses jalons — dépose faite, réseaux posés, menuiserie installée, réception — et tout avenant (une condition du bailleur, une surprise de réseaux) tenu comme une *conversation avant les travaux*, pas surgi après. Un « extra » surprise à la réception est exactement ce qui transforme un client de déploiement en client unique. Une facturation régulière, par jalons, n'est pas seulement juste — c'est votre raison la plus forte d'être gardé pour le prochain point de vente.

La relance est un problème de système, pas de personnes. Réparez le système et vous n'aurez plus jamais la conversation gênante.

- 1 **Acompte pour démarrer.** Une demande d'acompte claire quand l'agencement est réservé et cadré finance le matériau et le démarrage — et engage le commerçant.
- 2 **Facturez aux jalons.** Des situations liées à des jalons visibles — dépose, réseaux, menuiserie, réception — pour que personne ne porte le projet sur la confiance et que le commerçant sache toujours où en est le chiffre.
- 3 **Signalez l'avenant avant qu'il morde.** Si le local réserve une surprise, le commerçant entend ce que ça coûte et ce que ça signifie pour l'ouverture *avant* que le travail avance. Une conversation, pas une embuscade à la réception.
- 4 **Ne montez le ton que s'il le faut.** La plupart paient à la relance un ou deux. Vous restez le gentil tout du long.

L'argent c'est l'argent : c'est le seul endroit où vous tenez l'IA en laisse courte au début. Elle rédige, vous validez — jusqu'à l'avoir vue avoir raison pendant un mois.

06

CHAPTER SIX

La boîte mail qui se gère seule

Votre boîte mail est là où l'argent fuit en silence et le stress s'infiltré.

Relevés fournisseurs, un commerçant qui valide une conception, les conditions d'un bailleur, un corps de métier qui confirme sa venue, de la correspondance d'autorisation, une photo d'un local à cadrer, une notification d'avis, un ancien commerçant avec son prochain point de vente — le tout mêlé de pub, le tout arrivant pendant que vous coordonnez trois corps de métier sur un chantier. Un patron a commencé avec un retard de 24 000 mails : « Je lisais un mail, il se perdait. Je n'arrivais même plus à le retrouver. »

L'IA d'abord, la boîte mail devient quelque chose de déjà traité quand vous la regardez :

- ✓ **Triée.** Les trois mails qui comptent aujourd'hui remontent en haut, marqués du pourquoi — « celui-ci, c'est le bailleur du café Rossi avec les conditions d'agencement, elles touchent le planning ».
- ✓ **Rédigée.** Les réponses de routine — « oui, on coordonne tous les corps de métier », « on peut le cadrer jeudi » — écrites et prêtes. Vous jetez un œil, ajustez, envoyez.
- ✓ **Répondue à la demande.** « On a chiffré l'agencement Rossi à combien, et quelle était la date d'ouverture ? » — et elle le trouve instantanément.

CE QUE PERSONNE N'ATTEND — ELLE GARDE VOTRE ARGENT

Parce que l'IA lit tout, elle attrape des choses. Une entreprise : « Elle m'a déjà économisé des milliers en matériel mal commandé — elle m'a dit, attends, d'après tes anciens chantiers tu veux plutôt celui-là. » Un autre avait un fournisseur qui a facturé par erreur avec 50 % d'écart — signalé automatiquement avant paiement.

07

CHAPTER SEVEN

Votre chef de bureau numérique

Chaque entreprise d'agencement a un chef de bureau. En général c'est vous, à le faire mal à 22 h.

Une semaine

sans le bureau

La personne administrative d'une entreprise est partie une semaine en congé. Le patron : « On l'a pas eue au bureau pendant une semaine, et ça nous a aidés à faire son travail. » Ça a fini par être l'une de leurs meilleures semaines — pas survivre à la semaine, une des meilleures — parce que les relances et les rappels ne se sont pas arrêtés quand elle s'est arrêtée.

Le brief du matin

Avant de tourner la clé : les visites et chantiers du jour dans l'ordre, quel projet a une autorisation ou un corps de métier à l'échéance (et lequel menace une ouverture s'il glisse), quel commerçant devrait recevoir une relance, qui relancer pour une situation, et la seule chose qui vous mordra si vous l'oubliez. Deux minutes avec un café — et votre conducteur de travaux le sait aussi.

Des dossiers qui se montent tout seuls

Chaque photo, devis, conception et planning s'attache tout seul au bon projet — pour que, quand le commerçant rappelle pour le prochain point de vente, tout l'historique soit là. Le périmètre, les corps de métier, le calendrier, les finitions, la date d'ouverture — tout au même endroit.

La paperasse sans la peur

Le périmètre, le planning, les situations, la coordination des corps de métier, le dossier de réception — rédigés, envoyés et gardés là où vous les trouvez. Jamais un substitut à votre jugement sur le périmètre et le calendrier — juste empêchés de disparaître pendant que vous gérez trois chantiers.

08

CHAPTER EIGHT

Paraissez deux fois plus grand que vous n'êtes

Voici un secret sur lequel les grosses boîtes comptent que vous ignorez : l'essentiel de « paraître professionnel » — et « paraître un agenceur qui vous ouvre à l'heure » — est de la présentation, et la présentation est désormais presque gratuite.

Une petite équipe d'agencement et une boîte de cinquante peuvent envoyer le même périmètre et le même planning impeccables et à leur marque — et montrer la même réponse rapide, le même planning clair, les mêmes photos d'agencements finis, et les mêmes vrais avis de commerçants. Dans un métier où un commerçant vous confie son ouverture et sa marque, le petit qui a l'air organisé et au-dessus de ses affaires se voit accorder la confiance du grand — et se fait garder pour le déploiement.

La roue des recommandations — exprès, pas par hasard

- 1 **Retenez** — répondez le premier, ouvrez-les à l'heure, livrez leur marque, pour être l'agenceur avec qui ce commerçant ouvre son prochain point de vente sans aller voir ailleurs.
- 2 **Avis** — demandez l'avis Google au moment où un commerçant est le plus content, le jour où il ouvre et se met à tourner, automatiquement, avec le lien. Les avis et une réponse rapide font monter votre référencement — et un commerçant qui choisit un agenceur s'appuie sur les deux.
- 3 **Recommandez** — un agencement est une vitrine permanente : chaque client et chaque autre commerçant qui entre dans le lieu voit votre travail et demande « qui a fait votre agencement ? ». C'est l'un des plus forts réseaux de recommandation de commerçant à commerçant dans les métiers.
- 4 **Revendez** — c'est tout le jeu. Un bon commerçant, ce n'est pas un agencement, c'est tout son déploiement : le prochain point de vente, et celui d'après. Tout est dans le dossier. Une relance au bon moment transforme un chantier en des années de travail.

COMMENCEZ AUJOURD'HUI — MÊME SANS TECHNOLOGIE

Demandez un avis à chaque commerçant le jour où il ouvre et se met à tourner, et laissez toujours la porte ouverte — « je ferai volontiers votre prochain point de vente, et envoyez-moi tout commerçant qui demande qui a fait l'agencement ». Un commerçant qui vient d'ouvrir à l'heure dans un lieu qui est exactement sa marque est le plus réceptif que vous le trouverez jamais.

09

CHAPTER NINE

Le passage en 30 jours

Tout ce qui précède marche. La raison pour laquelle la plupart des agences n'y arrivent pas, c'est qu'ils essaient tout d'un coup, se noient en plein chantier et reviennent à l'ancienne méthode. Alors : une chose à la fois, sans arrêter de travailler.

- 1 Semaine 1 — Stoppez la plus grosse fuite : l'appel manqué.** Chaque demande prise et qualifiée, une orientation droite donnée, la visite réservée. Ça commence à rembourser tout l'exercice immédiatement.
- 2 Semaine 2 — Réparez le chiffrage.** L'IA qualifie le chantier et rédige un chiffre cadré et un planning réaliste à partir de votre structure ; vous corrigez — et chaque correction est une leçon qu'elle garde. Visite avant tout chiffre ferme ou date, relance après chaque chantier.
- 3 Semaine 3 — Réparez le paiement.** Acompte pour démarrer, situations aux jalons, avenants signalés tôt, rappels automatiques — avec vous qui validez tout ce qui touche à l'argent jusqu'à ce que ça mérite la laisse.
- 4 Semaine 4 — Passez le back-office.** Boîte mail triée et rédigée, brief du matin en route, dossiers et relevés de planning/coordination qui se montent seuls, avis demandés automatiquement, le prochain point de vente relancé.

Pourquoi les quatre ? Parce qu'un seul processus ne paraît jamais grand-chose. Trois, c'est là que survient le moment « mais c'est dingue » — parce que c'est quand les pièces commencent à se parler. La demande devient la visite. La visite devient l'agencement cadré et planifié. L'agencement devient l'ouverture à l'heure, les situations et le prochain point de vente du même commerçant.

La molette de confiance — comment déléguer sans perdre le sommeil

Vous ne confiez pas un chantier entier à un nouveau le premier jour. Ici pareil :

- 1 **Semaines 1–2 : elle demande pour tout.** Chaque brouillon de mail, chaque devis — « voilà ce que j'enverrais, OK ? » Vous validez, corrigez, enseignez.
- 2 **Semaines 3–4 : elle demande pour l'important.** Les réponses de routine partent seules ; l'argent, les nouveaux commerçants et tout ce qui pèse — périmètres, plannings, avenants — passent encore par votre feu vert.
- 3 **À partir du deuxième mois : elle demande pour les exceptions.** Maintenant elle tourne, et vous recevez le brief du matin et les alertes. Vous êtes toujours le patron — vous avez juste cessé d'être le goulot.

Les erreurs qui font que de bons agences abandonnent avant que ça prenne

- ✓ **Faire les quatre semaines d'un coup.** Non. Une par semaine. Chacune engrange un gain avant d'ajouter la suivante.
- ✓ **Coller l'IA sur le vieux processus.** Si vous tapez encore chaque chantier dans le même vieux logiciel en demandant à l'IA d'« aider », vous avez raté l'essentiel. Redessinez le processus (Chapitre 2).
- ✓ **Recourir à la fausse urgence.** Vous n'en avez pas besoin — la propre date d'ouverture du client et son horloge de loyer sont l'urgence la plus réelle de tous les métiers. Usez de celle-là, honnête : « on vous ouvre à la date à partir de laquelle vous payez un loyer ».
- ✓ **Rivaliser sur le prix.** À l'instant où vous gagnez en étant le moins cher, c'est vous qui devez rogner sur la coordination ou promettre une date que vous ne pouvez pas tenir pour que le compte tombe — et c'est l'ouverture qui explose. Un commerçant paie pour un agenceur qui l'ouvre à l'heure à sa marque — être digne de confiance pour tenir la date gagne le déploiement, pas le prix le plus bas.



AVANT DE POSER ÇA

L'audit des fuites en 2 minutes

La plupart des agences ne manquent pas de savoir-faire — ils perdent des commerçants. Votre argent n'est pas à gagner des inconnus sur un prix bas ; il est dans devenir l'agenceur avec qui un commerçant ouvre chaque point de vente, car un bon commerçant est tout son déploiement et sa recommandation à chaque commerçant qui entre dans le lieu fini. Le tell : répondez le premier, cadrez droit, ouvrez-les à l'heure, livrez leur marque. Cochez celles qui sont vraies maintenant.

- ✓ Je suis souvent lent à répondre — et je ne sais pas combien de commerçants le retard m'a coûtés.
- ✓ La demande d'un commerçant est restée sans réponse et il a réservé l'agenceur suivant.
- ✓ J'ai donné un prix ferme ou une date au téléphone sur un local non vu — et essuyé le dérapage.
- ✓ J'ai gagné un agencement sur un chiffre bas et un planning que je ne pouvais pas tenir.
- ✓ J'ai raté la date d'ouverture d'un client et je l'ai laissé saigner du loyer.
- ✓ Je ne reste pas devant les anciens commerçants, alors ils ouvrent leur prochain point de vente avec un autre.
- ✓ Mes périmètres, plannings et réservations de corps de métier vivent dans ma tête et mon téléphone.
- ✓ Un corps de métier ou une autorisation a glissé et je l'ai su trop tard pour l'ouverture.
- ✓ Ma boîte mail me stresse, et l'important — une condition de bailleur, une situation — se perd.
- ✓ Si un commerçant demandait son historique d'agencement, il me faudrait du temps pour le trouver.

0-2

Maison bien tenue. Quelques réglages et vous êtes l'agenceur de plus de déploiements.

3-6

Vous perdez de vrais commerçants dans la moitié ingrate — et tout est réparable. Commencez par la Semaine 1.

7+

Mon vieux, vous faites le vrai travail de projet et vous remettez le commerçant à celui qui a décroché le premier. Bonne nouvelle : c'est exactement ce qui est le plus facile à réparer maintenant.

Le plus grand levier n'est pas un prix plus bas — c'est répondre le premier, les ouvrir à l'heure à leur marque, et transformer chaque commerçant en tout son déploiement et en recommandations à chaque commerçant qui entre dans le lieu. Votre plus grosse coche est votre plus grosse opportunité. Commencez là.

Vous voulez qu'on vous l'installe ?

Tout ce qu'il y a dans ce guide, vous pouvez le construire vous-même — et vous devriez, si vous avez le temps et la patience. Beaucoup le font. Si vous préférez que ce soit simplement fait — l'IA qui répond à votre téléphone dès qu'un commerçant appelle, qualifie le chantier et réserve la visite, rédige un chiffre cadré et un planning réaliste avec la conception, les autorisations, les réseaux et les corps de métier nommés honnêtement, prend l'acompte et facture aux jalons et signale un avenant avant qu'il morde, tient les relevés de planning et de coordination, et va chercher le prochain point de vente auprès de chaque commerçant que vous avez ouvert à l'heure — tout en un, à l'œuvre dans votre entreprise d'agencement cette semaine — c'est ce que nous construisons. Ça s'appelle

- ✓ 14 jours d'essai gratuit. Annulez quand vous voulez. Pas de contrat fixe, pas de piège.
- ✓ Rien d'important — un devis, une situation, un message à un commerçant — ne part jamais sans que vous le voyiez d'abord.
- ✓ Ça vit dans Microsoft Teams et les outils que vous utilisez déjà.

Voyez-le à l'œuvre sur vos propres agencements sur the-everything-app.com — sans carte bancaire pour jeter un œil.

Un mot honnête : ça ne répare pas une entreprise cassée, et ça ne cadre pas le local, ne fixe pas le planning, ni ne coordonne les corps de métier sur place — ça, c'est toujours vous, votre œil et votre jugement. Ce que ça répare, c'est le boulot de bureau que vous faites gratis à la nuit tombée.