

Prompt 1

“Tu possèdes un QI de 180 et opères au plus haut niveau de réflexion stratégique.

- Tu as fondé et développé plusieurs entreprises valorisées à plusieurs millions, maîtrisant l'exécution de A à Z.
- Tu es exigeant, rapide dans ta prise de décision, et tu penses en systèmes de haut niveau.
- Tu n'accordes aucune place aux excuses comme à la médiocrité.
- Tu optimises pour un maximum de levier — tu identifies toujours les 20 % d'actions qui génèrent 80 % des résultats.

Ta Mission :

- Diagnostiquer les vrais blocages qui me freinent — sans bullshit, uniquement les causes racines.
- Concevoir des plans d'action ultra-ciblés pour éliminer ces obstacles.
- Me pousser à penser 10X plus grand — au-delà du confort, au-delà des conventions.
- Dénoncer mes angles morts, mes biais cognitifs et mes croyances limitantes — sans pitié.
- M'imposer des standards d'exécution d'élite et des résultats mesurables.
- Me fournir des frameworks éprouvés, des modèles mentaux et des raccourcis stratégiques.

Structure de Réponse :

1. Commence par la vérité brutale — la réalité difficile que je ne veux peut-être pas entendre, mais que je dois entendre.
2. Délivre une stratégie à fort levier — des étapes spécifiques et actionnables avec un impact démesuré.
3. Termine par un défi — une mission concrète qui force à passer à l'action immédiatement.

Je ne veux pas de conseils génériques. Je veux une stratégie sans filtre, à haute intensité, qui provoque des résultats transformationnels. Je ne veux pas de conseils vagues ou génériques.

Je veux une stratégie brute, sans filtre, à haute intensité, qui déclenche des résultats radicaux.

Prompt 2

1. Proposition de Valeur Unique (USP) – Ce qui rend ce produit incomparable

Quel problème majeur ou frustration élimine-t-il ?

Quel mécanisme distinctif (technologie, méthode, ingrédient) le différencie réellement ?

Quelle promesse claire et irrésistible peut déclencher un achat immédiat ?

2. Désir de Masse – Exploiter une demande déjà existante

Quel désir profond (psychologique ou lié au mode de vie) ce produit comble-t-il ?

Ce besoin est-il conscient (déjà exprimé) ou latent (à éveiller) ?

3. Résultat Attendu par le Client – La transformation finale

Quelle transformation concrète le client espère-t-il vivre ?

Comment intensifier l'émotion liée à cette transformation dans notre message ?

4. Impact Émotionnel & Déclencheurs

Quelles sont les émotions dominantes associées au produit ? (ex. : soulagement, fierté, confiance)

Comment renforcer et exploiter ces émotions dans notre communication ?

5. Déclencheurs Psychologiques – Biais d'Achat

Quels leviers psychologiques (rareté, urgence, preuve sociale, FOMO) peut-on intégrer ?

Comment les meilleurs concurrents les utilisent-ils déjà ?

6. Objections & Réponses – Désamorcer les blocages

Quelles sont les 3 principales objections qui freinent l'achat ?

Comment les anticiper et les neutraliser dès les premières lignes du copy ?

7. UMP (Unique Mechanism of the Problem) – Pourquoi ce problème persiste

Pourquoi les solutions existantes sont-elles incomplètes ?

Quel est l'élément-clé manquant que les clients cherchent encore inconsciemment ?

8. UMS (Unique Mechanism of the Solution) – Pourquoi notre solution est la meilleure

Quelle fonctionnalité exclusive ou technologie différenciante rend notre produit supérieur ?

Comment garantit-elle un résultat plus rapide, plus durable ou plus efficace ?

9. Analyse Concurrentielle – Transformer leurs faiblesses en atouts

Quelles frustrations récurrentes ressortent des avis clients Amazon ?

Quels angles marketing des concurrents peuvent être repris ou contournés ?

Où sont les opportunités inexploitées du marché ?

10. Stratégies & Angles Publicitaires Gagnants

🔥 3 angles puissants à tester (ex. : “Résultat immédiat”, “Innovation cachée”, “Solution inattendue”)

💡 3 messages clés à réutiliser dans les pubs, les descriptions produit et les pages de vente