

MANUEL OPÉRATIONNEL DE GUERRE (MOG) : UPRISING STUDIO

Niveau d'Accréditation : Fondateur (Kael Belceus)

Mission : Domination du marché "Old Money" (Construction, Droit, Santé) au Québec.

Doctrine : Vitesse, Précision, Infrastructure.

PHASE 1 : LOGISTIQUE & ARMEMENT (SETUP)

Avant de tirer, tu vérifies ton arme. Si ces éléments ne sont pas prêts, tu ne prospectes pas.

1.1 Configuration du Navigateur (Chrome "Cockpit")

Crée un profil Chrome dédié uniquement à la prospection pour ne pas être distrait par YouTube.

- **Extension 1 : Wappalyzer** (Pour voir si c'est du Wordpress/PHP).
- **Extension 2 : Loom** (Configurée avec micro et caméra par défaut).
- **Extension 3 : Apollo.io** (Pour extraire les emails depuis LinkedIn).
- **Extension 4 : Meta Pixel Helper** (Pour voir s'ils font de la pub Facebook. S'ils paient de la pub vers un site pourri, c'est le **CLIENT PARFAIT**).

1.2 Configuration du Profil

- **LinkedIn** : Photo "Founder" (Check), Bannière Uprising (Check), Titre accrocheur (Check).
- **Loom** :
 - Mets ta photo de profil dans les réglages Loom (pas de rond gris).
 - Nomme tes vidéos proprement avant d'envoyer (Ex: "*Audit Infrastructure - [Nom Entreprise]*" et non "*Video 45*").

PHASE 2 : ACQUISITION DE CIBLES (RADAR AVANCÉ)

On ne cherche pas au hasard. On utilise des algorithmes de recherche.

2.1 Les 3 Méthodes de Recherche (Query Strings)

Méthode A : La Frappe Locale (Google Maps)

- *Recherche* : "Entrepreneur Général Repentigny", "Avocat Droit Affaires Laval", "Clinique Esthétique Terrebonne".
- *Filtre* : Va directement en page 2, 3 et 4.
- *Le Signe de Richesse* : Regarde les photos "Street View" ou les photos clients.
 - Gros camions logotés ? (Ils ont du cash).
 - Bureaux physiques ? (Ils paient un loyer).
 - Site web moche ? (**JACKPOT**).

Méthode B : Le "Pixel Hunter" (Facebook Library)

- Va sur la "Bibliothèque publicitaire Facebook".
- Cherche des mots clés : "Rénovation", "Cuisine", "Droit".
- Si tu vois une pub active (donc ils dépensent de l'argent) mais que le lien mène vers un site lent/non-mobile... **ATTAQUE IMMÉDIATE**. C'est le client le plus facile à convertir ("Vous brûlez votre budget pub").

Méthode C : L'Approche "Technology" (BuiltWith)

- Cherche les sites qui utilisent "Wordpress" + "Quebec" + "Construction".

2.2 Qualification Visuelle (Le "Kill/No-Kill")

Tu as le site devant les yeux. Tu as 10 secondes pour décider.

-  **NO-KILL (Ne contacte pas) :**
 - Site fait par une agence récente (Lien en bas "Fait par Agence X").
 - Site ultra-rapide ou déjà sur Webflow/Framer.
 - Entreprise unipersonnelle sans adresse (Freelance fauché).
-  **KILL (Contacte immédiatement) :**
 - Copyright en bas de page : "© 2019" (ou avant).
 - Menu hamburger qui ne marche pas sur mobile.

- Formulaire de contact qui demande trop d'infos ou qui est cassé.
- Message "Non Sécurisé" dans l'URL.
- Temps de chargement > 3 secondes (L'écran blanc de la mort).

☛ PHASE 3 : PROTOCOLE D'ENGAGEMENT (SCRIPTS DÉTAILLÉS)

Tu ne vends pas. Tu diagnostiques. Tu es le médecin, pas le vendeur de tapis.

3.1 Scénario A : Le "Cold DM" LinkedIn (Optimisé)

Context : Tu l'as ajouté, il a accepté. Tu attends 24h max.

Objet (si InMail) : Infrastructure web de [Nom Entreprise]

"Bonjour [Prénom],

Je serai bref. J'ai analysé l'infrastructure digitale de [Nom Entreprise] ce matin.

Vous avez une excellente réputation sur le terrain, mais votre site actuel (score mobile : 42/100) agit comme un frein à main sur votre croissance.

Concrètement : il met 4.5 secondes à charger sur iPhone. 60% des visiteurs quittent avant d'avoir vu votre offre.

J'ai enregistré une courte vidéo technique (2 min) où je vous montre exactement ce qui bloque et comment on répare ça avec une infrastructure moderne.

Je vous envoie le lien ?"

3.2 Scénario B : L'Email "Sniper" (Si pas sur LinkedIn)

Context : Via Apollo.io. Envoie à l'adresse pro perso, pas info@.

Sujet : Problème de chargement sur [<https://www.google.com/search?q=UrlDuSite.com>]
(Mobile)

"Bonjour [Prénom],

Je suis Kael, fondateur d'Uprising Studio.

Je ne vous contacte pas pour vous vendre du SEO ou de la pub. Je vous écris car j'ai détecté une faille critique sur votre site web actuel.

Lorsque l'on accède à votre site via mobile (d'où viennent 80% de vos clients aujourd'hui), le temps de réponse serveur crée une friction qui vous coûte des leads chaque semaine.

Plutôt que de vous écrire un long email, j'ai filmé mon écran pour vous montrer le problème en temps réel et la solution.

Est-ce que je peux vous envoyer la vidéo (durée : 90 secondes) ?

Bien à vous,

Kael Belceus Architecte @ Uprising Studio"

3.3 Scénario C : La Relance (J+3) - "Le Doute"

S'il n'a pas répondu.

"[Prénom],

Je me permets de remonter ce message.

Je ne cherche pas à vous vendre un "relooking". Je parle de sécuriser votre canal d'acquisition principal. Si votre site plante ou ralentit, c'est comme avoir un commercial qui dort au bureau.

Voulez-vous voir l'audit vidéo ? C'est gratuit et sans engagement."

PHASE 4 : L'EXÉCUTION VIDÉO (LOOM CHIRURGICAL)

Le client a dit "Oui". Tu as 3 minutes pour changer sa vie. **Structure impérative :**

0:00 - 0:30 : L'Empathie (La Carotte)

- *Visuel* : Sa page d'accueil ou son profil LinkedIn.

- *Audio* : "Salut [Prénom]. Merci de me laisser faire cet audit. D'abord, bravo pour [Citer un projet précis]. On voit que vous êtes des pros dans le monde physique..."

0:30 - 1:30 : La Douleur (Le Bâton)

- *Visuel* : Bascule sur **Google PageSpeed Insights** (déjà chargé avec son URL).
- *Audio* : "...Cependant, dans le monde digital, c'est une autre histoire. Regardez ce chiffre rouge. Google pénalise votre site. Mais pire : un client sur mobile (montre la vue mobile via Inspecteur Chrome) doit attendre 4 secondes. En 2026, personne n'attend. Ils vont chez [Concurrent X]."

1:30 - 2:30 : La Vision (Le Futur)

- *Visuel* : Bascule sur une démo **Framer** fluide ou ton portfolio.
- *Audio* : "Voici l'standard que nous déployons chez Uprising. Pas de Wordpress. Pas de maintenance. Juste de la performance brute. On clique, c'est instantané. C'est ça qui bâtit la confiance."

2:30 - 3:00 : Le Call to Action (La Fermeture)

- *Visuel* : Ta caméra en gros plan ou retour sur son site.
- *Audio* : "Je ne suis pas une agence généraliste. Je construis des infrastructures de guerre. Si vous voulez qu'on règle ce problème définitivement, répondez simplement à ce message et on planifie 15 min pour discuter stratégie. À bientôt."

① PHASE 5 : GESTION DES OBJECTIONS (CONTRE-MESURES)

Prépare-toi à entendre ça. Ne panique pas.

Objection 1 : "On a déjà une agence / un webmaster."

- *Réponse* : "Je m'en doutais. Mais si votre webmaster était proactif, je n'aurais pas trouvé ces erreurs critiques aujourd'hui. Mon but n'est pas de le remplacer, mais de vous montrer ce qu'il a raté. Regardez la vidéo, jugez par vous-même."

Objection 2 : "C'est trop cher / On n'a pas de budget."

- *Réponse* : "Je comprends. Mais un site qui ne convertit pas vous coûte plus cher chaque mois en clients perdus que le prix de mes services. Ce n'est pas une dépense, c'est une réparation de fuite de revenus."

Objection 3 : "Je n'ai pas le temps."

- *Réponse* : "C'est exactement pour ça que je vous propose mon approche. Je ne vous demande pas de réunions interminables. Je gère l'infrastructure, vous gérez le business. Regardez juste la vidéo de 2 min."



MINDSET DU COMMANDANT (RÈGLES D'OR)

1. **Détachement émotionnel** : Tu vas te prendre des "Non", des "Stop", des "Désabonne-moi". C'est normal. C'est le bruit du marché. Ignore et avance.
2. **La Loi du Nombre** : Si tu envoies 2 messages, tu auras 0 client. Si tu en envoies 100, tu auras 3 clients. C'est mathématique.
3. **Suivi Obsessionnel** : L'argent est dans la relance. La plupart des ventes se font au 4ème message. N'abandonne pas au premier silence